

**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA
OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2008

Iveta Mrajcová

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

POSOUZENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI PŮSOBÍCÍ
NA TRHU MOBILNÍCH OPERÁTORŮ

Assesment of Marketing Communication of the Company Operating on Mobile
Operators Market

Student: Iveta Mrajcová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2008

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 24. dubna 2008

.....
Iveta Mrajcová

OBSAH

ÚVOD.....	2
1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI T-MOBILE.....	4
1.1 O společnosti.....	4
1.2 Historie společnosti.....	5
1.3 Specifikace.....	6
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	10
2.1 Marketingové komunikace	10
2.2 Propagace.....	12
2.3 Model komunikačního procesu.....	13
2.4 Komunikační mix	15
2.5 Reklama	17
2.6 Podpora prodeje	21
2.7 Public relations (publicita).....	24
2.8 Přímý marketing	26
2.9 Osobní prodej.....	28
3 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	29
3.1 Plán výzkumu	29
3.2 Identifikace problému nebo příležitosti	29
4 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	33
4.1 Analýza makroprostředí.....	33
4.2 Analýza trhu.....	41
5 ANALÝZA STÁVAJÍCÍHO ZPŮSOBU KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI T-MOBILE.....	44
5.1 Analýza nástrojů ze sekundárních dat	44
5.2 Analýza primárních dat.....	46
5.3 Vyhodnocení hypotéz	54
6 DOPORUČENÍ A NÁVRHY.....	56
ZÁVĚR	59
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
SEZNAM ZKRATEK	63
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	64
PŘÍLOHY	65

ÚVOD

V hospodářsky vyspělých zemích, tak jak vzrůstá počet ekonomických subjektů, roste také jejich teritoriální působnost. Je proto stále obtížnější zajistit bezprostřední tok informací mezi producentem zboží, služeb nebo myšlenek na straně jedné a potencionálním zákazníkem na straně druhé. Nástroj, který pomáhá překonat tento problém je komunikace - v marketingu označována termínem propagace.

Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot nejen v podobě informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně. Význam komunikace v marketingu dokládá i skutečnost, že se stále častěji hovoří o marketingové komunikaci. Za tu bývá v užším smyslu slova pokládáno to, co v marketingovém mixu obvykle zahrnuje propagace, respektive komunikační mix.

Propagace pak představuje pro výrobce nejméně nákladný přístup k trhu a spotřebiteli přináší užitek v podobě zpráv, které přispívají ke snazší orientaci na trhu. Marketingové pojetí propagace, někdy také označované za komunikační mix, se tradičně opírá o následující čtyři nástroje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations. Nově byla v 90. letech propagace posílena řadou nástrojů a principů direct marketingu, případně dalším využitím elektronických prostředků, včetně internetu. Základní cíl propagace bývá spatřován ve zvýšení odbytu na trhu a ve zvýšení zisku firmy. Podstata úspěšné propagace se potom hledá především v umění přesvědčit druhé.

Reklama je určitě „nejhlasitější“ složkou mixu marketingové komunikace. Útočí na nás z televizní obrazovky a ze všech možných sdělovacích prostředků. Reklama má mnoho forem a způsobů použití, propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná. Tím, že si zadavatel reklamu i její šíření sám platí, ovlivňuje mimo jiné i její obsah: spíše se v ní nadsazují a přehánějí klady, než by se objektivně připouštěly nedostatky a následky.

Za téma této diplomové práce jsem si zvolila posouzení marketingové komunikace společnosti působící na trhu mobilních operátorů. K výběru tématu jsem přistoupila po důkladném zvážení možností dále se orientovat ve světě mobilních operátorů a využít získaných poznatků pro další pracovní uplatnění. Možnost proniknout hlouběji do problematiky marketingové komunikace společnosti T-Mobile a odhalit její nedostatky, by mohla být přínosem pro všechny zúčastněné.

Hlavním cílem diplomové práce bylo zjistit, jak jsou zákazníci společnosti T-Mobile spokojeni s marketingovou komunikací. Zároveň se nabízela možnost získat inspirační podněty ke zlepšení propagace společnosti a navrhnout vedení firmy určitá doporučení, která by vedla ke zdokonalení služeb.

1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI T-MOBILE

1.1 O společnosti

Společnost T-Mobile působí na českém trhu několik let, dříve byla známa pod názvem Pegas. Jejím hlavním zájmem je poskytováním mobilních služeb, tedy bezdrátového spojení, dále internetu, datových služeb a mnoha dalších.

Ještě jako Pegas si našla řadu spokojených a věrných zákazníků. Společně s Eurotelem patřila mezi zakladatele bezdrátové komunikace ve Střední Evropě. V té době byly její služby určeny především zámožnějším klientům, doba se však velmi rychle mění. Dnes jsou mobilní telefony nedílnou součástí každé domácnosti, ne-li přímo každého z nás. Požadavky na mobilní operátory se stále stupňují, posílání krátkých textových zpráv a telefonování dnešnímu spotřebiteli nestačí. Podstatné jsou neustálé inovace, novinky, které zpestřují a zároveň usnadňují život. Posílání fotografií, krátkého videa je již také překonanou bariérou. V současné době se řeší jiné problémy, jedním z nich je například navigační systém, jenž se neustále zdokonaluje. Nyní je využíván zejména v dopravě, ale brzy bude součástí každého mobilního telefonu.

Možnosti používání mobilních telefonů jsou velké, je tedy důležité využít každé z nich. Řada společností proto investuje do nových technologií a T-Mobile není výjimkou. Snaží se jít s dobou, neustále pracuje na zdokonalování dosavadních nabízených služeb, zároveň investuje nemalé částky do výzkumu. Ten zaručuje společnosti budoucnost.

Stručná fakta o T-mobile

Služeb T-Mobile využívá v současné době více než 5,271 milionu zákazníků. Počet tarifních klientů dosáhl 1,9 milionu, to je více než 37,5 % zákaznické základny. V prvních třech měsících 2008 se pro služby T-Mobile rozhodlo celkem 60 000 nových zákazníků. Také finanční výsledky byly pozitivní: zlepšily se klíčové finanční ukazatele: tržby a EBITDA. Ukazatel ARPU zůstává na přibližně stejné úrovni jako v roce 2006, činí 469 Kč. Pokryto je přes 99 % české populace a 99,98 % silnic třídy E na území České republiky. Počet zákazníků mezinárodní skupiny T-Mobile zahrnoval

k 31. 12. 2007 119,6 miliónů osob. Mezi roamingové partnery můžeme zařadit téměř 400 operátorů ve více než 150 zemích světa. Akcionáři společnosti T-Mobile Czech Republic a.s. jsou CMobil B.V. (60, 77 %) a TMCZ HOLDCO II (Lux) S.a.r.l. (39,23 %). Tyto informace jsou graficky zobrazeny v příloze č. 7.

Obchodní údaje

Název společnosti je **T-Mobile Czech Republic a. s.**

Sídlo společnosti nalezneme na adrese Tomíčkova 2144/1, 149 00 Praha 4.

IČO 649 49 681

DIČ CZ649 49 681

Společnost byla zapsána do Obchodního rejstříku u Městského soudu v Praze, B.3787.

Výsledky hospodaření za leden až březen letošního roku jsou důkazem silného výkonu T-Mobile na českém trhu. Celkové tržby dosáhly 7,4 miliardy korun, což představuje meziroční nárůst o 8,1 procenta. Ukazatel EBITDA (zisk před zdaněním, úroky a amortizací) se meziročně zvýšil o 16,1 %, hodnota EBITDA marže stoupla na 48,3 %. Čistý zisk se přiblížil objemu téměř 1,8 miliardy korun (nárůst o 48,3 %), ukazatel ARPU (průměrný zisk na zákazníka) činí 469 korun.

Celkový počet zákazníků meziročně vzrostl o 9,9 %, segment smluvních pak dokonce téměř o 41 % na 1,9 milionu. Mezi firemními klienty, které se T-Mobile podařilo získat v prvních třech měsících letošního roku, byly například tyto podniky a instituce: Zetor Tractors, Dalkia Ostrava, Státní zemědělský a intervenční fond. Další informace zejména neauditované finanční výsledky podle IAS/IFRS jsou v příloze č. 5.

1.2 Historie společnosti

Vítězem nabídkového řízení Ministerstva hospodářství na mezinárodního partnera Českým radiokomunikacím se stalo dne 14. března 1996 konsorcium CMobil. Jedenáct dnů poté - 25. března 1996 - byla slavnostně předána pověření k provozování sítě mobilních telefonů GSM. Přibližně za čtvrt roku - 23. června 1996 - byla u obchodního soudu registrována nová společnost RadioMobil, která zahájila provoz

sítě mobilních telefonů Paegas 30. září 1996. V roce 2002 společnost přejmenovala síť na T-Mobile a o rok později, v roce 2003, přijala T-Mobile i jako obchodní název.

T-Mobile International, jedna ze čtyř strategických divizí koncernu Deutsche Telekom AG, je jedním z předních mezinárodních poskytovatelů služeb mobilní komunikace. Dceřiné a přidružené společnosti koncernu Deutsche Telekom dnes poskytují služby více než 87 miliónům uživatelů mobilních telefonů na celém světě.

T-Mobile byl prvním transatlantickým poskytovatelem služeb mobilní komunikace, který využívá digitální bezdrátovou technologii standardu GSM. V říjnu 2002 získala skupina T-Mobile prestižní ocenění World Communication Awards 2002 v kategorii Nejlepší mobilní operátor pro Evropu, Střední východ a Afriku. T-Mobile je operátorem veřejné mobilní komunikační sítě ve standardu GSM 900 MHz a 1800 MHz a zároveň je oprávněn provozovat síť UMTS. Tuto technologii třetí generace spustil jako první v ČR dne 19. října 2005 pod názvem Internet 4G.

Dlouhodobé zaměření T-Mobile na segment tarifních zákazníků a snaha operátora hledat řešení potřeb svých klientů se plně odrazily ve vynikajících výsledcích společnosti za první čtvrtletí 2007. T-Mobile potvrdil svou silnou pozici, a to i na českém mobilním trhu. Společnost T-Mobile Czech Republic působí na českém trhu od roku 1996. Od svého založení klade důraz na kvalitu nabízených služeb a vynikající péči o své zákazníky.

1.3 Specifikace společnosti

Předmět činnosti

Tato společnost se zabývá zejména poskytováním mobilních služeb, dále se věnuje výrobě mobilních přístrojů, nabízí internetové připojení a mnoho dalších. Na svých internetových stránkách provozuje také eShop, který nabízí telefony, samostatné Twist SIM karty, nejružnější Twist sady, příslušenství, Internet a podobně. Novinkou je v neposlední řadě tzv. t-music PLAY!, internetový portál provozovaný spol. T-Mobile, zaměřený na současnou populární hudbu. Zde mohou zákazníci za poplatek získat nejružnější alba, vyzvánění či mp3. Samozřejmě nesmím opomenout ani portál t-zones, určený současným zákazníkům. I tady lze nalézt množství

podstatných služeb a to e-mailovou schránku, seznamku, hry, tapety, pozadí do telefonu, MMS pohlednice atd.

Principy společnosti

Základem poskytování mobilních služeb jsou pro tuto společnost tři pilíře: spolehlivost, jednoduchost a inspirace.

- ***Spolehlivost***

Spolehlivostí se myslí nejen špičková mobilní síť. Spolehnout se zákazníci mohou také třeba na to, že za jejich peníze jim vždy společnost nabídne vynikající hodnotu nebo udělá maximum pro jejich spokojenost. Na T-Mobile se spoléhá již více než 5 miliónů zákazníků v České republice a více než 120 miliónů na celém světě.

- ***V jednoduchosti je síla***

T-Mobile nechce své zákazníky zahlcovat složitými technologiemi, množstvím informací nebo komplikovanými službami. Chce především umožnit pohodlnou a příjemnou komunikaci s blízkými a přáteli. Vždy se tedy bude snažit, aby pro ně byly služby velmi snadno použitelné. Stejně jednoduše doma, na cestách, ale i v zahraničí.

- ***Inspirace pro zpříjemnění života***

Nebude zákazníkům nic vnucovat, svými službami chce především inspirovat. Například se můžete podělit s blízkými o zážitky fotografií pořízenou a poslanou mobilem, zahnat nudu napínavou Java hrou nebo potěšit všechny, kdo vám volají, uvítacím tónem v podobě příjemné melodie.

Služby a produkty

Společnost T-Mobile nabízí svým klientům celou řadu služeb, které zpestřují a zpříjemňují život. Díky nim jejich mobilní telefon nebude pouze nástrojem hlasové komunikace, ale stane se i nepostradatelným zdrojem informací, zábavy též zprostředkovatelem bezpečného platebního styku.

Přístup k informacím, kdekoliv - umožňuje pohodlné vyhledání na internetu: přes PC, notebook i jednoduše přes mobil. S mobilním telefonem se lze dostat k mnoha

informacím, které jsou pro nás potřebné. A samozřejmě, e-maily lze přijímat i odesílat z křesla, v autě nebo na výletě.

Tarify na míru – časté či výjimečné volání, posílání SMS a MMS. Prostě svůj mobil může klient využívat bez starostí a bez závazků. Díky široké nabídce minutových či kreditních tarifů a dalších zvýhodnění si každý vybere variantu přesně podle svých potřeb. Jako příklad takové nabídky je možno zmínit Girls Talk - tarifní zvýhodnění nabízející volání po třetí minutě zdarma.

Praktické služby, které usnadní život - s T-Mobilem se každý zákazník snadno dostane ke svému bankovnímu účtu, odešle fax, najde si jízdní řád i nejbližší kino a co tam právě hrají. A partnerská řešení spol. T-Mobile pomohou zákazníkům třeba hlídat dům nebo auto.

Zábava pro každého - zahrát si hru v mobilu během čekání na autobus nebo u lékaře, pobavit přátele vtipnou hláškou, která jim hraje, když volají, seznámit se. Služby této společnosti umožní i mnohem více.

T-Mobile je členem mezinárodní telekomunikační skupiny T-Mobile International. Zákazníci díky mezinárodnímu zázemí mohou v zahraničí počítat s dostupností služeb, na něž jsou zvyklí z domova, či využít jednotné a velmi výhodné ceny za volání.

Mezi produkty, které nabízí spol. T-Mobile, je možno zařadit například telefony uspořádané podle jednotlivých značek. V případě, že zákazníci hledají informace o konkrétním telefonu nebo chtějí znát nabídku jednotlivých výrobců, které nabízí T-Mobile, stačí pouze nahlédnout na webové stránky společnosti. Aktuální značky, které se nacházejí na stránkách společnosti jsou tyto: BlackBerry, 4G, LG, Motorola, Nokia, Option, Samsung, Siemens, Sony Ericsson a samozřejmě nesmí chybět výrobky T-Mobile. Je tu i možnost instalace handsfree sad, odblokování telefonů, zakoupení Twist sady nebo pořízení příslušenství k telefonům.

Společnost T-Mobile se snaží ukázat svým potencionálním zákazníkům cestu do mobilní budoucnosti. Jednoduše a s lidským přístupem poskytuje všechny výhody mobility - spolehlivě a dostupně, vždy a všude. Klade důraz na poskytování spolehlivých a kvalitních služeb, které splní očekávání zákazníků. U zaměstnanců se snaží podporovat týmovou spolupráci, tvořivost a firemní kulturu zaměřenou na výsledky. Snaží se pracovat transparentně a efektivně. Obchodní cíle budou vždy

v souladu s odpovědností vůči společnosti, v níž žijeme. Součástí vedení je představenstvo a dozorčí rada. Jeho podrobnou strukturu uvádím v příloze č. 1.

Na telefonním čísle 603 603 603 (4603 ze sítě T-Mobile) jsou svým zákazníkům k dispozici speciálně vyškolení operátoři. Hovory uskutečněné ze sítě T-Mobile jsou zdarma. V ostatních případech je cena účtována dle tarifu daného operátora.

T-Mobile Czech Republic a.s. má navíc po celé republice kanceláře, kde sídlí zejména zaměstnanci technického úseku a obchodní zastoupení. Společnost T-Mobile Czech Republic provozuje také přes čtyřicet značkových prodejen v řadě měst ČR. Konkrétní adresy společnosti jsou uvedeny v příloze č. 2.

Péče o zákazníky

Vedle širokého spektra nabízených služeb a produktů je ve společnosti T-Mobile kladen velký důraz na kvalitní a soustavnou péči o zákazníky. Zákazník sítě se na T-Mobile může se svými dotazy obracet 24 hodin denně. Jeho požadavky řeší dvě InfoCentra v Praze a Lounech, výstavba třetího InfoCentra v Hradci Králové byla zahájena v roce 2007.

V rámci InfoCenter dochází denně k bezmála 40 tisícům kontaktů. Pro zajištění hladkého fungování vyvinul T-Mobile na platformě Clarify vlastní inteligentní systém CRM. Ten mimo jiné dokáže vyhodnotit profil volajícího a podle historie jeho předešlých kontaktů s InfoCentrem vybere operátora, jehož znalosti a informace nejvíce odpovídají pravděpodobným požadavkům klienta. O tom, jak je pro společnost T-Mobile důležitá spokojenost zákazníků, svědčí na tisíc zaměstnanců, kteří v InfoCentrech pracují.

Působení společnosti

Společnost T-Mobile působí v řadě zemí, vedle České republiky je to Chorvatsko, Maďarsko, Německo, Nizozemsko, Rakousko, Slovensko, Velká Británie, USA a mnoho dalších. Jak již bylo výše zmíněno její služby využívá přes 119 milionů zákazníků.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Pojem marketingové komunikace představuje širší pojetí než pojem propagace. Zahrnuje i ústní a nesystematickou komunikaci. Podle M. Foreta pojem marketingové komunikace zahrnuje v širokém smyslu slova vlastně veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, jeho distribuci, cenu i propagaci. Marketingová komunikace je potom v tomto pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky)." Podobně P. Kotler ve svém nejznámějším díle chápe marketingovou komunikaci v řádově širším slova smyslu než jako pouhou propagaci produktu. "Stylizace výrobku, jeho cena, tvar a barva balení, způsoby chování a oděv prodejce, to všechno kupujícímu něco sděluje. Celý marketingový mix, nejenom komunikační mix, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku ". [2]

Možnosti hromadné a osobní komunikace

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Pod pojmem komunikační mix zahrnujeme všechny formy komunikace tak, jak je možno je členit dle účelu a cílů propagace. Komunikační mix je možno rozdělit na dvě základní formy a to osobní a neosobní komunikaci. V rámci ní jsou využívány čtyři základní nástroje, jako je reklama, podpora prodeje, publicita a osobní prodej.

Hromadná (neosobní, masová) komunikace je takový typ komunikace, jejímž cílem je, aby vyslané sdělení vešlo ve známost prostřednictvím různých medií, aby se o něm dozvěděla co největší skupina zákazníků.

Hromadná komunikace se liší od individuální tím, že:

- je nepřímá, mezi vysílajícím a příjemcem není přímý časový ani místní vztah (vysílající připraví rozhlasovou reklamu v Ostravě v rádiu Orion, příjemce si ji se zpožděním vyslechne na cestě do Olomouce). I u aktivit označovaných jako přímá komunikace (Direct Mail Advertising – přímá reklama) platí toto omezení,
- je veřejná, každé sdělení je přístupné všem lidem na určitém trhu,
- je jednosměrná, obvykle není možno hned reagovat, vznést dotazy, námitky, hned koupit, tudíž není možné tyto reakce ztlumit, vyvrátit, vysvětlit, využít,
- je anonymní, tím že zvládne velký okruh potencionálních zákazníků, příjemce zůstává pro vysílajícího anonymní, je obtížné zasáhnout konkrétní skupinu.

Její výhodou je, že za relativně nízké prostředky zasáhne velký okruh potencionálních zákazníků. V přepočtu na jednotlivce jde o nejlevnější formu komunikace. K prostředkům hromadné komunikace patří: všechny typy reklamy, podpory prodeje a publicity.

Osobní (individuální) komunikace představuje jednotlivé propagační akce určené konkrétním cílovým skupinám nebo jednotlivcům. Předpokládá osobní kontakt mezi vysílajícím a příjemcem.

K jejím výhodám patří to, že:

- umožňuje cílené a osobní oslovení,
- nachází úplnou pozornost a soustředění příjemce,
- vysoká přesvědčovací schopnost (v rámci osobního kontaktu je možno řadu věcí vysvětlit, námitky vyvrátit),
- sdělení a jeho argumenty je možno přizpůsobit konkrétním podmínkám a osobnosti příjemce,
- umožňuje spontánní kupní reakci,
- umožňuje okamžitou kontrolu úspěchu akce.

Představitelem této komunikace je především osobní prodej. Nevýhodou tohoto druhu komunikace jsou vysoké náklady a na spotřebním trhu určitá nedůvěra zákazníků k této, pro ně agresivní formě prodeje. Naopak na trzích organizací,

kde se při prodeji jedná o vysoké finanční částky nebo o dlouhodobé kontakty, je tento typ prodeje velmi žádoucí. [2]

2.2 Propagace

Propagace v marketingovém pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Odpovídá jednomu z pěti P marketingového mixu - promotion. V praxi dochází k časté záměně těchto pojmů a někteří marketingoví odborníci v souvislosti s anglickým "promotion" dávají v poslední době stále více přednost pojmu marketingové komunikace. Marketingoví neodborníci nahrazují marketingové komunikace či propagaci slovem reklama. To je však chybné, reklama je pouze jednou z částí komunikačního mixu. V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme komunikační mix: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. [12]

V poslední době se stále více setkáváme s pojmem integrované marketingové komunikace. Princip jejího fungování spočívá v propojení všech prvků komunikačního mixu do jednoho procesu, který zahrnuje jednotné řízení těchto prvků z pohledu plánování a organizace s cílem dodat cílovým skupinám jasné, konzistentní a působivé sdělení jak o organizaci samotné, tak i o jejích produktech. Integrace jednotlivých prvků komunikačního mixu a jejich jednotné řízení zvyšuje efektivitu marketingové komunikace na principu synergie. Fenomén synergie lze jednoduše vyjádřit matematicky jako $2 + 2 = 5$. Příčinou tohoto efektu je skutečnost, že bez jednotného řízení každý z prvků komunikačního mixu nemůže být tak účinný jako při jejich integraci, kdy se jednotlivé části doplňují, podporují a zvyšují tak účinnost svého působení na cílovou skupinu. Této integrace není snadné dosáhnout, pokud se zdaří, můžeme hovořit o jejím synergickém přínosu v podobě 4E a 4C.

Mezi čtyři E přínosy integrovaných marketingových komunikací patří:

- ekonomický (economical) přínos - tj. zejména snížení nákladů,
- výkonnost (efficient) - tj. dělat věci správně a kompetentně,
- efektivita (effective) - dosažení komunikačních cílů při nejefektivnějším využití zdrojů,
- zvýšení intenzity působení (enhancing) - tj. zlepšit a zvýšit intenzitu působení.

Mezi čtyři C přínosy integrovaných marketingových komunikací patří:

- ucelenost (coherence) - tj. logické propojení jednotlivých částí komunikačního mixu,
- konzistentnost (consistency) - tj. vyváženost, jednota a vyloučení kontradikce v komunikaci,
- kontinuita (continuity) - tj. propojení a kontinuita působení v čase,
- doplňující se komunikace (complementary communications) - tj. vytváření vyvážené a v jednotlivých částech se vzájemně se podporující komunikace.

[12]

2.3 Model komunikačního procesu

Pochopení podstaty marketingové komunikace vyžaduje podrobnější pohled na jednotlivé prvky základního modelu komunikačního procesu. Ten má osm prvků: zdroj, zakódování, zprávu, přenos, dekodování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy.

Zdroj

Zdrojem jakékoliv komunikace je osoba nebo organizace, která vytváří zprávu a rozhoduje o jejím obsahu. V případě reklamy to je například firma, která chce spotřebitelům sdělit informaci o novém produktu, v případě osobního prodeje může být zdrojem sdělení zástupce pojišťovny nabízející životní pojistku, u public relations ředitel firmy poskytující interview novináři. Aby komunikace byla účinná, musí být zdroj zprávy přijatelný a atraktivní. Přijatelností zdroje rozumíme jednak jeho důvěryhodnost, jednak odbornou způsobilost. Větší atraktivita zdroje je předpokladem vyšší pozornosti příjemce zprávy. Rizikem příliš velké atraktivity zdroje může být skutečnost, že tato může "pohřbít" informaci, která je obsahem zprávy. Účinnost zprávy je tím vyšší, čím bližší je vztah zdroje k jejímu obsahu. Zde se často využívá skutečnosti, že potenciální zákazníci se chtějí přiblížit či podobat svému vzoru a koupí výrobek, který tento vzor propaguje (sportovní obuv, automobil atd.).

Příjemce sdělení

Příjemcem sdělení je osoba, která je vnímá a které je sdělení určeno. Příjemcem mohou být všichni potenciální zákazníci nového produktu nebo členové distribučních článků, kteří budou produkt prodávat. Příjemci sdělení mohou být i osoby, které nákup mohou ovlivnit či o něm rozhodovat. Konečně příjemcem mohou být i osoby, které se na případném nákupu produktu nebudou nijak podílet, například akcionáři firmy, finanční analytici, novináři, odborníci atd.

Zakódování a dekodování

Zakódování je proces převodu informace, která je obsahem zprávy, do takových symbolů, kterým bude příjemce sdělení rozumět. Slova, fotografie, kresba či jiné prostředky použité v komunikaci musí něco znamenat nebo vyjadřovat představu srozumitelnou příjemci, která odpovídá tomu, co se snaží zdroj sdělit.

Zpětná vazba a šumy

Zpětná vazba je sdělení, které příjemce vysílá zpět zdroji informace, je určitou formou reakce příjemce na získanou informaci. V případě osobní komunikace to může být gesto či verbální projev příjemce, v případě masové, neosobní komunikace se může jednat o žádoucí činnost (například nákup produktu) či naopak úplnou nečinnost. Šumem se rozumí rušení komunikačního procesu a může vzniknout v kterékoliv jeho fázi. Vede k příjmu zkreslené zprávy.

Sdělení

Sdělení je určitá suma informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci. Obsahem zprávy mohou být vyslovená slova, text inzerátu či reklamy, fotografie, kresba atd. Při sestavování obsahu sdělení musí být jasně formulováno, co a komu chceme příslušnou informaci sdělit. [12]

Cíle komunikace

Jedním z rozhodujících problémů souvisejících s komunikací je stanovení komunikačních cílů. Před jejich stanovením by marketingoví manažeři měli určit tzv. cílovou skupinu, kterou tvoří zpravidla potenciální zákazníci, popřípadě jejich ovlivňovatelé. Komunikační cíle jsou vždy podřízeny marketingovým cílům. Marketingové cíle vedou k dlouhodobému hospodářskému výsledku firmy. Propagace může jako speciální nástroj marketingového mixu převzít pouze komunikační úkoly. Pro hospodářské cíle vytváří pouze určité předpoklady. Z toho vyplývá, že by měly být formulovány především jako cíle neekonomické a teprve v druhé řadě jako cíle ekonomické. Toto stanovení cílů je významné i pro následnou kontrolu úspěchů komunikace, kdy je nutné srovnání plánu se skutečností.

Samotné cíle komunikace budou záviset na konkrétní pozici firmy a situaci na trhu, obecně to však bývají následující cíle.

1. Informovat - vytvořit, zvýšit nebo udržet stupeň známosti. Tradiční funkce propagace (Co, kdo, kdy, kde).
2. Zvýšit poptávku - stimulovat stávající nebo potenciální zákazníky ke koupi (apel na osvětu, prestiž, ekonomiku).
3. Odlišit výrobek – zdůraznit užitek a hodnotu výrobku (zpravidla srovnáváním s univerzálním prostředkem – prací prášky, argumenty – lépe, levněji.)
4. Vytvořit zákaznické preference.
5. Budovat nebo upevnit pozitivní image. [13]

2.4 Komunikační mix

Komunikační mix je jako součástí marketingového mixu nenahraditelným prostředkem, jak veřejnost účelově seznamovat s novými výrobky, ale také jejich výrobci a prodejci. Je důležité si uvědomit, že cílem komunikačního mixu je seznámit nebo uvědomit o novém výrobku co největší množství spotřebitelů a následně tak zvýšit prodejnost, případně ještě upevnit povědomí o značce nebo výrobku na trhu. Jedná se tedy ve většině případů o masovou komunikaci, i když je osobní komunikace často účinnější než masová, jsou masmédia asi hlavním prostředkem pro stimulaci osobní

komunikace. Kořeny masové komunikace sahají již do daleké historie (církev), ale k jejímu využívání pro podporu prodeje došlo teprve na počátku 20. století a to především s rozvojem masových médií. [9]

Komunikační mix představuje souhrn nástrojů, které firma používá k prosazování svých marketingových záměrů na určeném trhu. Cílem jejich řízení je zvýšit tržní hodnotu produktů, ale při chybném rozhodnutí mohou mít významný negativní dopad. S nasyceností trhu a s rostoucí konkurencí a komunikačními možnostmi společnosti neustále vznikají a jsou využívány další formy propagace.

K tomu, aby propagace vzhledem ke svému konečnému cíli byla co nejúčinnější, je nutno dosáhnout optimálního seskupení všech těchto nástrojů, využít co nejlépe jejich konkrétních vlastností a možností.

Mezi hlavní faktory ovlivňující dále volbu propagačního mixu patří:

- typ výrobku (běžný, speciální, luxusní, dlouhodobé či krátkodobé spotřeby),
- charakter trhu (spotřebitelský, organizací, služeb),
- stádium životního cyklu výrobku (zavádění, růst, zralost, úpadek),
- fáze kupního rozhodování, v níž se nachází zákazník,
- finanční prostředky,
- komunikační strategie apod. [2]

Tvorba komunikačního mixu

Marketingoví odborníci plánují své aktivity tak, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů. K dosažení těchto cílů používají jednoho, častěji však více forem marketingové komunikace: reklamy, podpory prodeje, PR, přímého marketingu a osobního prodeje (komunikační mix). Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, které ji zvýhodňují při sdělování určitého druhu zprávy určitému okruhu zákazníků.

Faktory ovlivňující tvorbu komunikačního mixu

Organizace většinou nespolehají pouze na jednu formu komunikace. Spíše si mezi nimi vybírají a vytváří mix forem, který je založen na stanovených komunikačních cílech. Skutečnost, kterých forem organizace použije, v jaké kombinaci

a kdy, závisí především na druhu výrobku, na tom, ve které fázi životního cyklu se výrobek nachází, a na fázi procesu koupě u zákazníka. U jednotlivých fází životního cyklu výrobku je vhodné používat různých forem komunikace. Ve fázi uvedení výrobku na trh je hlavním cílem komunikace upoutání pozornost k novému produktu. Nejvhodnější a nejefektivnější formou je reklama jako hlavní prostředek masové komunikace či některý z nástrojů podpory prodeje. [12]

2.5 Reklama

Reklama je součástí celého propagačního úsilí a prováděných akcí. Bude se o ní mluvit v některých případech o propagaci jako takové, protože některé podniky na ní kladou hlavní důraz, i když někdy nemusí být tou nejúčinnější formou. Reklama se obvykle zaměřuje na konečného spotřebitele, na mnoho spotřebitelů. Nejedná-li se o speciální výrobky, pak vlastně na celou veřejnost. Účelem reklamy je nejen upoutání pozornosti veřejnosti na zboží nebo službu, ale také aby spotřebitelé zboží skutečně koupili. Při zahájení propagačních akcí formou reklamy je nutné si hlavně stanovit cíl, čeho se chce reklamou docílit. Jistě hlavním cílem je dosažení vysokého stavu odbytu zboží na trhu. Z úspěšného odbytu pak vyplývají všechny kladné dopady na úspěšnou činnost celého podniku. Zvláštní význam má reklama, když výrobek v prodeji na trhu zaostává, stagnuje nebo se očekává pokles prodeje. Hlavní význam reklamy však spočívá v uvádění nových výrobků na trh nebo o uvažovaném uvedení nových výrobků na trh v nejbližší době.

Rozhodujícím pro reklamní akce je finanční rozsah, který chce podnik v reklamě uplatnit a výše uvolněných financí. Je si třeba ujasnit, o jaký reklamní prostředek půjde. Po stránce projevu jím může být tisk, mluvené slovo, obrazové vyjádření. Z rozhodnutí vyplývá, zda bude reklama provedena formou inzerátu, propagační relací v rozhlase, televizi nebo formou letáku, poutače apod. Následuje rozhodnutí, kým bude propagace provedena, zda v novinách, časopisech a kterých, rozhlasem místním, krajevním nebo celostátním, obdobně televizí. Reklama může být uplatněna jednorázově nebo může být reklamní kampaň soustavná, nebo jinak časově omezená, také časově frekvenčně různá. Je třeba stanovit také čas, který je nejvhodnější pro započetí a ukončení kampaně. Před zahájením reklamy si musí podnik ujasnit i "copy", to je nejvhodnější test, jeho formu a délku pro různé druhy reklamy. [5]

Reklama závisí na sdělovacích prostředcích. Podle nich se také dělí na tiskovou (inzeráty v novinách a časopisech), rozhlasovou a televizní. Šíření reklamního sdělení je otázkou mediální strategie. Při výběru médií se vychází nejprve ze znalostí rozsahu a dostupnosti našich adresátů. Cena za zveřejnění sdělení se zase limituje frekvencí s jakou bude působit. Na základě těchto rozhodnutí se potom vybírají nejvhodnější sdělovací prostředky, případně jejich optimální kombinace. Podkladem mohou být výsledky výzkumů sledovanosti sdělovacích prostředků, jak je poskytují například Mediaprojekt, peplemetrové měření TV nebo MARKET-MEDIA-LIFESTYLE. Při konečné realizaci se volí také některá z variant časového harmonogramu působení – může působit celoročně nebo naopak podle výkyvů sezóny. V závislosti na zvolené frekvenci se zase může jednat o průběžnou reklamu bez přerušení, nebo naopak o tzv. nálety se zvýšenou intenzitou, pulzování reklamy na nízké úrovni s pravidelnými vlnami zvýšené intenzity atd.

V zásadě bychom mohli shrnout všechny postupy nasazování reklamy v médiích do následujících tří kategorií:

- soustavné, reklama je rovnoměrně po celý rok prezentována v médiích se stejným rozsahem a intenzitou. Zpravidla si to mohou dovolit velké, kapitálově silné firmy, obvykle se jedná o aktivity v rámci public relations zaměřené na budování či posílení image firmy či značky produktu.
- pulzující, kdy v průběhu roku více či méně pravidelně střídáme intervaly s vyšším nasazováním reklamy s intervaly s nižším nasazováním, případně úplným vynecháním.
- nárazová, umísťuje reklamu pouze ojediněle a po kratší dobu, zato však se značnou intenzitou. [1]

Cíle reklamy

První částí reklamního plánu podniku je určení cílů, kterých se má jejím prostřednictvím dosáhnout. Jsou stanoveny na základě strategického podnikového plánování, uvažovaném umístění výrobku na trhu a ostatních částech marketingového mixu. Cílů reklamy může být celá řada. Russell H. Colley ve své knize „Defining

Advertising Goals for Measured Advertising Result" hovoří o 52 cílech reklamy. V knize uvedl metodu DAGMAR (pojmenovanou dle úvodních písmen názvu knihy). Jejím hlavním východiskem je stanovení jasných měřitelných a vyhodnotitelných cílů v reklamě. V případě, že cíle nejsou takto stanoveny, dochází v reklamě ke zbytečnému plýtvání finančními, materiálovými a lidskými zdroji. Na základě stanovení napsaných a měřitelných cílů je možné vytvořit jasné sdělení. Vyjadřuje to, co má být komunikováno a na koho se má komunikace zaměřit. Efektivně zpracované sdělení umožňuje působit účinně na zákazníky prostřednictvím stimulačních nástrojů při jejich přechodu od upoutání pozornosti k výrobku až po jeho koupi.

Podle účelu cílů, t.j. zda-li slouží k informování, přesvědčování či připomínání, je můžeme rozdělit do skupin reklamních cílů s funkcí:

- informativní (informování zákazníků o novém výrobku, o jeho vlastnostech, slevách atd.),
- přesvědčovací (dávat publicitu určité značce, podnítit zákazníky k rychlé koupi) a
- připomínací (připomínat zákazníkům, kde si výrobek mohou koupit).

Mezi hlavní cíle reklamy patří cíle dále uvedené.

- Tvorba silné značky - jak veřejnost vnímá určitý výrobek. Vychází z přímých zkušeností kupujících, z toho, co o něm slyšeli, četli nebo viděli na obrazovce televizoru. Častým cílem reklamy je, aby veřejnost byla o určité značce informována a aby si uvědomovala, jak značka může uspokojit její potřeby či přání a jaké jsou vlastnosti výrobku.
- Zvýšení poptávky - firma chce prostřednictvím zvýšené poptávky po výrobku zvýšit tržby z prodeje. Při zvýšené poptávce po výrobku může případně zvýšit cenu. Zvýšení prodeje může znamenat i zvýšení tržního podílu podniku a jeho posílení vůči konkurenci.
- Posílení finanční pozice - reklama účinně ukazuje a propaguje úspěchy podniku. Může přilákat nové investory, popř. pozitivně ovlivnit kurz jeho akcií na burze.
- Vytváření pozitivní image - firma si může klást v reklamním plánu za cíl vytvoření dobrého obrazu v očích veřejnosti. Například zdůrazňováním skutečnosti, že vyrábí produkty, které jsou příznivé životnímu prostředí. Financuje

některé charitativní programy, anebo je na špici světového technologického vývoje ve výrobě příslušného výrobku.

- Motivace vlastních pracovníků - zaměstnanci rádi pracují pro firmu, která je všeobecně známa a uznávána. Reklama příznivý obraz existující o firmě a jejích výrobcích podporuje a ještě zvyšuje.
- Zvýšení možností distribuce - jestliže se výrobek často objevuje v reklamě a je zákazníky požadován, více obchodů, někdy i netradičních, si jej objednává a prodává. [12]

Tvorba rozpočtu

Po určení základních cílů reklamy je nutné stanovit finanční rozpočet na reklamu výrobků. Rozpočet je součástí celkového rozpočtu stimulačního mixu. Jaký bude procentní podíl reklamy na celkovém rozpočtu ovlivňuje celková výše rozpočtu, cíle organizace, charakter výroby i ceny účtované sdělovacími prostředky. Při jeho sestavení může podnik uplatňovat dvě základní strategie. Na reklamu je přidělena určitá částka, která se podle stanovených kritérií rozděluje na jednotlivé reklamní projekty. Opačný postup, sestavení rozpočtu zdola, je uskutečněno na základě vykalkulování potřeby finančních prostředků na konkrétní reklamní projekty. Základem druhého přístupu je tzv. účelová metoda (task-objective method). Je v praxi často používána. Vyčísluje náklady každého schváleného reklamního projektu tak, že nejdříve management stanoví konkrétní cíle reklamy, na jejich základě určí úkoly (reklamní projekty), kterými se cíle splní a vyčíslí náklady projektů. Součet položek tvoří rozpočet na reklamu.

Příkladem první metody, to je rozpisu částky rozpočtu shora dolů může být jednoduchá metoda. Vychází se v ní z výše minulého rozpočtu a zvýší se o určitou procentní částku. Je však velmi nepřesná a nepostihuje ekonomickou realitu v období, na kterou je rozpočet sestavován. Přesnějším způsobem může být metoda sestavení rozpočtu procentem z prodeje (percent-of-sales method). Metoda srovnává celkový prodej s celkovým rozpočtem na reklamu v průběhu minulého období. Zjištěný poměr slouží ke stanovení výše rozpočtu vzhledem k plánovanému prodeji v příštím období. Jiným způsobem může být metoda parity s konkurencí (competitive parity method). Vychází z posouzení přiměřenosti rozpočtu vzhledem ke konkurenci a k tržnímu podílu,

který firma na trhu má, nebo chce mít. V praxi pro ni existují počítačové modely, které sestavení rozpočtu zkvalitňují. Řada firem pak využívá kombinace metod, aby sestavený rozpočet byl skutečně realistický.

Při sestavení rozpočtu existují některé obecné zásady. Náklady na reklamu jsou nejvyšší v úvodních fázích životního cyklu výrobku, kdy se buduje upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu o výrobek. Ve fázi zralosti je rozpočet na reklamu výrobku nižší. Na trhu se silnou konkurencí se požadavky na rozpočet zvyšují. Stejně tak na trhu, kde má firma vysoký tržní podíl. Udržení vysokého tržního podílu klade vysoké požadavky na reklamu. Je finančně náročné. Pokud chce firma nějakým způsobem svůj výrobek odlišit od ostatních a zlepšit jeho umístění na trhu, bude si záměr vyžadovat vysoké finanční krytí. [4]

2.6 Podpora prodeje

Je obtížné hledat jednotný obsah pojmu podpora prodeje. Podpora prodeje slouží k stimulování nákupů všech skupin zákazníků, tedy průmyslových, obchodních i spotřebních trhů.

Podpora prodeje je forma neosobní komunikace. Zahrnuje všechny prostředky vedoucí ke krátkodobému stimulování prodeje a k podpoře efektivní práce obchodních mezičlánků. Představuje krátkodobý podnět a většinou je kombinována s dalšími formami propagace s cílem zdůraznit produkt, pomoci zákazníkovi se rozhodnout, doplnit hodnotu, zvýhodnit nabídku či jinak podpořit celkové cíle propagace. Často se jedná o krátkodobou změnu vztahu ceny a produktu sledující zvýšení prodeje, např. dočasným snížením cen nebo zvýšením přitažlivosti produktu.

K prostředkům podpory prodeje patří výstavky, výstavy, veletrhy, předvádění výrobků, ochutnávky, módní přehlídky, bezplatné vzorky, kupóny, systémy známek, karet, slev, soutěží, množstevní slevy, vazbový prodej apod.

Dříve byly tyto aktivity pokládány pouze za doplněk k ostatním komunikačním aktivitám, dnes jsou považovány za jejich nedílnou součást. V rámci propagace má podpora prodeje rostoucí význam, který vychází z nasycenosti trhu a přesunu poměru sil mezi výrobcem a obchodníkem. Mnoho výrobců se uchází nejen o zákazníka, ale také o toho, kdo bude jeho zboží na trhu prodávat a za jakých

podmínek. Kooperace a koncentrace v obchodě citelně omezuje možnosti výrobce. Podpora prodeje představuje výhodný prostředek pro společné akce výrobce a obchodníka, pro sjednocení sil vůči zákazníkovi. Také rozšíření samoobslužného prodeje vede k rostoucímu významu podpory prodeje. Samoobsluha otevírá daleko větší možnosti impulzivním nákupům a ty je nutno podporovat.

K dalším důvodům patří, že se snižuje účinek klasické reklamy, kterou mají standardně dobrou všichni velcí výrobci a je tedy nutno zákazníka ovlivnit jinak. Na průmyslovém trhu klasická reklama prostřednictvím masmédií ztrácí smysl úplně. Proto náklady na podporu prodeje tvoří významnou část propagačního rozpočtu. Existují odhady, že podpora prodeje se podílí zhruba 40 % na celkových propagačních nákladech. Prostředky podpory prodeje jsou také velmi efektivně využívány v rámci obchodu mezi organizacemi. [12]

Cíle podpory prodeje

Podobně jako propagační cíle jsou také cíle podpory prodeje součástí cílů komunikační politiky. U podpory prodeje lze rozlišit cíle obecné a cíle zaměřené na cílovou skupinu.

Obecné cíle podpory prodeje – z uvedeného vyplývá, že podpora prodeje při nepřímém prodeji může plnit dva obecné cíle, může podpořit tyto rozdílné strategie. První je strategie tlaku (strategie push) - z angličtiny tlačit, ve smyslu prosadit produkt. Druhá strategie tahu (strategie pull) - z angličtiny táhnout, ve smyslu podpořit poptávku.

Cíle podpory prodeje zaměřené na určitou cílovou skupinu – zde patří získání nových skupin spotřebitelů, prosazení důležitých předností výrobku, také podpora prvních a opakovaných nákupů.

Těchto cílů je možno dosáhnout prostřednictvím různých opatření, z nichž nejdůležitější jsou následující.

- **Rozšiřování vzorků výrobků**, s cílem seznámit s výrobky potenciální zákazníky, případně jejich vzorky představují volnou distribuci výrobků nebo jejich miniatur a lze je zákazníkovi předat přímo doma, dětem ve školách, pomocí propagandistek v obchodě (merchandising), rozšiřováním vzorků poštou a v časopisech, při předvádění, jako součást balení jiných výrobků. Vzorky jsou

vhodné při podpoře nových výrobků v počátečních fázích cyklu tržní životnosti nebo u nezvyklých výrobků.

- **Vazbový obchod - přídavek.** Přídavkem se zvýší hodnota výrobku v očích spotřebitele. Tímto přídavkem chce prodávající odměnit jednorázový nákup a docílit získání nových zákazníků. Zákazníka je také možno odměnit až po více nákupech, nabídnutím zákaznické karty, sběrným plánem obrázkových serií apod.
- **Zvláštní nabídky** se zaměřují na zákazníka s tendencí ke spořivosti a podporují impulzivní nákupy. Patří sem opatření zaměřené na jednorázové akce jako jsou poskytnutí slevy na normální balení, nabídka cenově výhodných balení, nabídka vícekusových balení, nabídka cenově výhodných kombinací podle potřeby, tzv. šťastné hodinky, kdy je zboží po určité krátkou dobu zlevněno.
- **Propagační předměty a dárky** jsou poskytovány s cílem zaměřit cenová zvýhodnění na opakované nákupy. Základem je prokázání se nasbíranými důkazy o koupi (např. vystřižené části obalu), za které zákazník obdrží odměnu. Součástí nabídky je poskytování drobných upomínkových předmětů nebo různých užitečných věcí se jménem, adresou, logem, či reklamním sloganem (trička, čepice, tužky, otvíráky na sklenice, zapalovače, skleničky, hrnky apod.).
- **Vyhlašování soutěží o ceny** představuje nepřímý účinek na prodej. Význam vypsání ceny spočívá v úspěšném změření množstvím vrácených účastnických lístků. Jejich atraktivita je založena na originalitě vypsání cen. Cena může být vypsána podle štěstí - soutěž, výhra. Nebo může být vypsána podle výkonu, kdy už nerozhoduje náhoda, ale srovnání s ostatními účastníky, např. fotografické a výtvarné soutěže, básničky a verše, reklamní slogany atd.

Každý výrobce prodávající na spotřebním trhu si musí uvědomit, že jeho výrobky jsou prodány teprve tehdy, když prošly obchodem a našly cestu ke spotřebiteli. Další prodej výrobků se může uskutečnit teprve po tom, kdy se v regálech obchodu vytvoří opět místo pro nové zboží. Ve svém vlastním zájmu se musí výrobce snažit účinně podporovat prodej vlastních výrobků. Mezi nejdůležitější podpůrná prodejní opatření vůči obchodu patří informace a školení, motivace obchodníků, propagace na prodejních místech, obchodní výstavy a veletrhy.

Informace a školení obchodníků prostřednictvím odborných časopisů a inzerátů v nich otištěných, různých příloh a prospektů. Dále je nutno informovat malo a velkoobchodníky speciálními prodejními dopisy o aktuální nabídce.

Motivace obchodníků získávána např. vypsáním obchodních cen (kdy má výrobce zájem, aby se výrobek dostal zvláště do pozornosti obchodníka). Další možností je umístěvací soutěž, kdy výrobce má zájem na tom, aby byly výrobky umístěny na zvláště atraktivních místech v prodejně. Další možností je vypsání soutěže o nejlepší výkladní skříně.

Propagace na prodejním místě známá pod pojmem merchandising. Místo prodeje tvoří ideální prostředí pro ovlivnění konečných spotřebitelů, existuje tu úzké časové a prostorové spojení mezi nákupním podnětem, rozhodnutím a bezprostřední kupní realizací. Základem je předpoklad, že před vstupem do obchodu zákazník ještě není jasně rozhodnut o koupi. Prostřednictvím nasazení různých zvýrazňovacích prostředků (prodejní hromady, stojánky, televizní reklama, světelné tabule, využití pracovníků - propagandistek) je možno zákazníka účinně stimulovat ke koupi.

Obchodní výstavy a veletrhy, kterých se účastní výrobce s cílem získat obchodní mezičlánky pro distribuci výrobku. Tyto veletrhy jsou soustředěním nabídky a poptávky po nejnovějších výrobcích a službách v rámci celosvětového trhu, národního trhu, regionu. Veletrhy a výstavy mohou být určeny pro všechny skupiny zákazníků, odbornou, ale i laickou veřejnost. [2]

2.7 Public relations (publicita)

Publicita (často se také používá název vztah k veřejnosti-public relations) je na rozdíl od reklamy a podpory prodeje takovou formou komunikace, jejímž přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb. Hlavním úkolem je vytváření příznivých představ (image), které na veřejnosti firma bude mít. Veřejností rozumíme jednak veřejnost "externí", t.j. zákazníky, partnerské podniky, investory, nebo "vnitřní", t.j. akcionáře, zaměstnance.

Publicita má však některé rysy shodné s reklamou nebo podporou prodeje. Například její program je uskutečňován prostřednictvím médií. Podobný je i postup

plánování, založený na marketingovém výzkumu. Při stanovení konkrétních cílů a komunikační strategie se využívá segmentace trhu a tržního zacílení apod. Rozdíly jsou ovšem v tom, že zatímco při reklamě si firma pronajímá čas a prostor, např. v televizním a rozhlasovém vysílání, v časopisech a jiných prostředcích, které reklama využívá, v případě publicity jde spíše o to, přesvědčit osobnosti tvořící masmédiá o pozitivním přístupu k firmě a rozšiřování kladných informací o ní.

V případě publicity existuje malá možnost řídit a kontrolovat skutečný obsah sdělení. Dále i to, kdy a jak často mu bude veřejnost vystavena. Přesto se jedná o formu komunikace, která má výhody, jež například reklama nemá. Jsou jimi zejména důvěryhodnost a délka sdělení. Důvěryhodnost publicity (vztah k veřejnosti) vyplývá ze skutečnosti, že pokud jsou zákazníci vystaveni jakékoliv formě reklamy, uvědomují si, že je vytvořena a zaplacená firmou. Slouží k tomu, aby je přiměla k zakoupení výrobku. Informace o firmě, poskytované nezávislými zdroji mimo reklamní blok či stránky, jsou přijímány s daleko vyšší důvěrou. Reklama se v televizi nebo v rozhlasu obvykle vysílá několik desítek sekund. Informace o příslušné firmě v besedě, zpravodajství, diskusi apod. mohou trvat podstatně déle. Další velkou výhodou jsou nižší náklady publicity a návratnost takto investovaných prostředků se zdá být velmi vysoká.

Zdá se, že publicita a reklama by měly pracovat ruku v ruce s podporou prodeje, osobním prodejem a přímým marketingem při realizaci podnikových cílů. V praxi je plná koordinace těchto komunikačních aktivit zatím spíše výjimkou. Pracují většinou odděleně. Příčina spočívá především v managementu a jejich organizaci. Jmenované služby obvykle poskytují rozdílné instituce. Pokud chce firma zpracovat reklamní kampaň, obrátí se na specializovanou reklamní agenturu. Publicitu zabezpečuje jiná specializovaná firma. Obvykle málo marketingových agentur nabízí všechny zmíněné služby pod jednou střechou. Navíc i v podniku bývá oddělení vztahů k veřejnosti vyděleno a spolupráce s úsekem marketingu bývá problematická. V současné době však řada předních firem poznala výhody a důležitost integrace těchto činností.

Podniky používají pro styk s veřejností řady nástrojů. Oddělení pro styk s veřejností na základě studia zpráv, informací a názorů, jež se objevují o firmě v masmédiích, připravují informace pozitivního charakteru z hlediska firmy pro média.

Mohou být vysílána ve zprávách nebo otisknuta na stránkách tisku. Velké firmy obvykle mají jmenovaného i svého tiskového mluvčího.

Dalším významným nástrojem publicity je vydávání řady tiskových materiálů. Jejich cílem je informovat veřejnost o aktivitách a výrobcích podniku. Výroční zpráva o hospodaření firmy v uplynulém roce obvykle neobsahuje pouze přehled o aktivech, pasivech, hospodářském výsledku a jiných ukazatelích firmy. Není také určena pouze akcionářům. Jejím cílem je informovat veřejnost. Obsahuje řadu podrobných informací o úspěších, perspektivách, organizaci a veřejných aktivitách firmy. Mezi další tiskové materiály patří brožury, letáčky a podnikové časopisy a noviny.

Nástroje publicity vytvářejí tzv. korporativní identitu (corporate identity) podniku. Korporativní (stavovská) identita je vytvářena řadou momentů, například firemním logem, nápisy, navštívenkami pracovníků, firemními uniformami, firemními automobily atd. Při jejich zhlédnutí jsou vyvolány asociace spojené s firmou. Firmy vylepšují svou image na veřejnosti finančními příspěvky na rozvoj školství, zdravotnictví, sport, kulturu apod. [4]

2.8 Přímý marketing

Pojmem rozumíme přímou, adresnou komunikaci se zákazníky zaměřenou na prodej zboží a založenou na reklamě. Uskutečňuje se prostřednictvím pošty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu, novin nebo časopisů. Se zákazníkem se spolupracuje adresně na základě databáze. Existuje zde přímá vazba mezi prodejcem a zákazníkem bez existence mezičlánku.

Přímý marketing (direct marketing) je nejrychleji rostoucí částí marketingové komunikace. Meziroční nárůst prodeje uskutečňovaného jeho prostřednictvím se odhaduje na 10 %. Stal se jednou z nejprogresivnějších metod, která se neuplatňuje pouze při prodeji spotřebního zboží konečným spotřebitelům, ale i mezi podniky. Přímý marketing je široce využíván firmami jako IBM, Xerox, Colgate, bankami a pojišťovnami, leteckými společnostmi i cestovními kanceláři.

Stimulace prodeje uskutečňovaná takovým způsobem je vysoce efektivní. Charakteristickým rysem přímého marketingu je, že se zaměřuje na vybraný, ve srovnání s ostatními formami stimulace malý segment zákazníků. Přesto, že jde o způsob nákladný, přináší ovoce. Důvodem je, že jména, charakteristiky a jiné údaje

týkající se zákazníků jsou uloženy v databázi, a to umožňuje efektivnější zacílení. Osobně adresovaný dopis nebo telefonický hovor se sdělením, přizpůsobeným zájmům a potřebám konkrétního zákazníka, je z hlediska prodeje mnohonásobně efektivnější. Nevyrovná se mu ani reklama v televizi, která neadresně oslovuje miliony diváků. Komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím je vzájemná a vysoce osobní. Má snahu vybudovat dlouhodobé vztahy. Při prodeji poštou se uskutečňuje prostřednictvím dopisu, v telemarketingu telefonním hovorem atd. [8]

Prodej poštou

Prodej poštou je historicky nejstarší, v současnosti dynamicky se rozvíjející částí přímého marketingu. Uskutečňuje se na základě zaslaného sdělení (nabídky). Obsahuje všechny nezbytné informace k uskutečnění prodeje. Silnou stránkou prodeje poštou je jeho přesné zacílení. Sdělení může být zasláno na jakoukoliv adresu, ve kterékoliv části roku, včetně vzorku výrobku, diskety, videokazety či jiného předmětu podporujícího prodej. Forma sdělení může být různá. Může to být obálka pouze s jednoduchým nabídkovým listem, s brožurou, s objednávkou včetně oznamované obálky pro zpětné zaslání. Vhodným je katalog zásilkového obchodního domu. V USA a v Kanadě se rozšiřuje i využívání tzv. elektronických katalogů, kdy nosičem informací je disketa nebo videokazeta.

Televize a rozhlas

Využívání televizního vysílání pro reklamu výrobků určených především pro nediferencovaný trh je další novější formou přímého marketingu. Pro dané účely se používá v západních státech zejména kabelové a satelitní televize. Jednou z prvních firem využívající vzpomínané formy prodeje u nás je hodonínská WS (kuchyňské krouhače, nože, leštidla na auta atd.). Výhodou je, že televize ukáže případným zákazníkům použití výrobku. To má velký význam při procesu rozhodování kupujícího o koupi. Pokud se týká rozhlasu, významnější postavení v přímém marketingu si nevybudoval. Jediným segmentem, který může být úspěšně zacílen, se zdají být mladí posluchači zejména v hudebních pořadech určených přímo pro ně.

Telemarketing

U nás dosud nerozšířená, zejména ale v USA a Kanadě velmi populární, je další forma přímého marketingu - telemarketing. Ve jmenovaných zemích je velmi dokonalá telefonní síť a náklady na její využívání jsou relativně nízké. Výhodou využívání telefonu je rovněž kombinace personálního kontaktu s masovým marketingem. Osobní kontakt je zde velkou výhodou. [6]

2.9 Osobní prodej

Osobní prodej patří k nejstarším prodejním technikám. To, co dříve byli výrobci schopni zvládnout intuitivně, to je dnes v silně konkurenčním prostředí nutno řešit na odborné úrovni. Dnešní prodejce musí být profesionál. Osobní prodej je možno definovat jako proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu.

Osobní prodej zahrnuje:

- prodej na průmyslových trzích (mezi organizacemi),
- prodej obchodním organizacím (výrobce prodává distribučním článkům),
- prodej konečným spotřebitelům (prodejce prodává zákazníkovi).

Prodejní aktivity se mohou odehrávat v kanceláři prodejce nebo u zákazníka, v prodejnách všech typů, doma, resp. prodej mezi dveřmi (podomní prodej).

Základní odlišností osobního prodeje od ostatních forem neosobní komunikace je:

- individuální zaměření - koná se tvář v tvář, jde zpravidla o párovou komunikaci, osobní kontakt je jeho největší síla,
- interaktivita - dochází k přímé komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, je možno vzájemně reagovat na dotazy, připomínky, vysvětlit složité problémy,
- velká přizpůsobivost je výhodou v tom, že při osobním styku může prodejce podle momentální situace nebo osobnosti kupujícího přizpůsobit sdělení, argumenty, rychlost prodejního rozhovoru. [4]

3 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT

3.1 Plán výzkumu

Cíl diplomové práce

V diplomové práci jsem posuzovala marketingovou komunikaci společnosti T-mobile, zároveň jsem se snažila zjistit, jak společnost využívá jednotlivé nástroje komunikace. Zda jsou respondenti s propagací společnosti spokojeni a jestli považují prezentaci firmy v mediích za zdařilou. Pokusila jsem se určit, co je nejvíce ovlivňuje při výběru mobilního operátora. V závěru jsem navrhla možná oživení, či zlepšení marketingové komunikace společnosti T-Mobile.

Postup

Důležité informace jsem čerpala z dostupné literatury a rovněž na internetových stránkách společnosti T-Mobile. Mnohé poznatky byly zveřejněny v tisku, prospektech a letáčích společnosti, se kterou jsem tyto konzultovala.

S výše uvedeným cílem souvisí i základní hypotézy, které jsem si stanovila. Ty pak byly testovány výzkumným šetřením. Předpokládalo se, že tyto hypotézy budou výzkumem v zásadě potvrzeny, ale také upřesněny.

Zvolila jsem si explorativní výzkumnou metodu pomocí dotazníku jako stěžejní metodu pro celý výzkum. V metodice volby výběrového souboru zákazníků jsem využila náhodný stratifikovaný výběr. Dalšími metodami, které jsem použila jsou metoda analýzy, pozorování a komparace.

3.2 Identifikace problému nebo příležitosti

Problém

V poslední době docházelo k mírné stagnaci prodejnosti služeb společnosti T-Mobile. Dle mého názoru byla tato situace vyvolána nevhodnou marketingovou komunikací.

Příležitost

Obnovit zájem o nabízené služby, zintenzívnit komunikaci se zákazníkem, oživit televizní reklamy, využívat atraktivnější nástroje při propagaci společnosti atd.

Cíl výzkumu

Tento výzkum byl zaměřen na cílovou skupinu, kterou tvoří obyvatelé Ostravy a okolí ve všech věkových kategoriích. Cílem bylo zmapovat situaci na trhu mobilních operátorů, zjistit známost a oblíbenost T-Mobilu u respondentů. Poznat postoje zákazníků zejména k propagaci společnosti, známosti reklam apod.

Hypotézy

1. Společnost T-Mobile je nejznámější mobilní operátor na našem trhu.
2. 50 % populace zaregistrovalo reklamní spoty v televizi.
3. Rozhodující při volbě mobilního operátora jsou na prvním místě informace o počtu uživatelů dané sítě.
4. Více než 60 % dotazovaných uvítá zajímavěji řešenou reklamu.
5. Nejlépe řešenou propagaci má dle dotazovaných právě spol. T-Mobile.

Typy údajů

Ve výzkumu jsem využívala primární i sekundární data. Primární data byla shromážděna pomocí dotazníků, sekundární data jsem vyhledala v tisku a na internetu.

Způsob sběru údajů

Dotazování bylo prováděno v průběhu první poloviny měsíce března 2007. Oslovila jsem respondenty v centru Ostravy, dále v Karviné, a v dalších městech pomocí dotazníků v elektronické podobě. Tazatelem byla studentka Ekonomické fakulty VŠB oboru Marketing a obchod. Dotazovala jsem se 200 respondentů, v podstatě jsem se zaměřila na osoby všech věkových kategorií.

Nástrojem sběru dat byl dotazník a techniku výběru respondentů jsem zvolila nereprezentativní. Vybírala jsem pomocí techniky vhodného úsudku. Základním souborem byli obyvatelé Ostravy a jejího okolí (300 tis. obyvatel), výběrovým souborem byli občané od 10 let a výše. Otázky byly pokládány všem věkovým kategoriím, vzorkem bylo 200 respondentů.

Metody analýzy údajů

K vyhodnocování údajů jsem používala softwarové programy MS Excel a Word. Výsledky jsou uvedeny převážně v procentech, přílohy jsou ve formě tabulek a grafů.

Rozpočet marketingového výzkumu

ČINNOSTI	KČ
<i>Náklady na zpracování a vytisknutí 200 ks dotazníků (1ks/1,50 Kč)</i>	350,-
<i>100 hodin práce na celém projektu (65 Kč/1 hod.)</i>	6 500,-
<i>Ostatní náklady(MHD, vlakové jízdné, poplatky za internet...)</i>	200,-
CELKOVÝ ROZPOČET	7 050,-

Harmonogram činností

V následující tabulce je zobrazen postup mé práce. Přehledně jsou zde vyobrazeny dané činnosti a čas věnovaný diplomové práci v jednotlivých týdnech.

Činnost	Týdny									
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
Úvod			x							
Definování zájmové oblasti				x	x					
Analýza makroprostředí	x									
Analýza trhu		x								
Metodika výzkumu			x							
Sběr dat					x	x	x			
Zpracování dat								x		
Vyhodnocení údajů								x	x	
Doporučení managementu										x
Grafické zpracování										x

Kontrola plánu

Počátkem měsíce února jsem provedla předvýzkum na malé skupině 30 respondentů, konkrétně na členech rodiny a známých. Zjistila jsme menší chyby v dotazníku, které jsem odstranila, poté jsme mohla přejít k realizaci sběru dat v terénu.

4 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

4.1 Analýza makroprostředí

Demografické prostředí

Velikost populace, věkové složení, rozdělení populace dle pohlaví aj. jsou velmi důležitými faktory pro marketingové oddělení jednotlivých podniků pro správné rozhodnutí o volbě marketingových nástrojů.

Česká republika patří se svojí rozlohou 79 tis. km² do makroregionu střední Evropy. Podle výsledků předběžné statistické bilance činil celkový počet obyvatel k 31. prosinci 2007 přibližně 10 381 130. Z toho žen je 5 236 798, mužů je 5 144 332 . Hustota obyvatel na 1 km² je 129.

Přirozený přírůstek dosáhl 10 tisíc osob, přičemž naposledy byla tato hodnota zaznamenána v roce 1982. Přírůstek zahraničním stěhováním činil 83,9 tisíce osob. Celkový počet obyvatel České republiky se nepřetržitě zvyšuje již pátým rokem, avšak až do roku 2005 tomu tak bylo výhradně v důsledku imigrace cizinců. Růst populace v roce 2007 byl nejvyšší od vzniku samostatné České republiky v roce 1993.

Počet uzavřených manželství byl o 4,3 tisíce vyšší než v roce 2006 a dosáhl počtu 57,2 tisíce. Při zachování současné úrovně sňatečnosti by před dosažením 50ti let věku vstoupilo do manželství 71,1 % žen a 64,5 % mužů, naopak svobodných by zůstalo 28,9 % žen a 35,5 % mužů. Průměrný věk při prvním sňatku dosahoval 31,2 let pro muže a 28,6 roku pro ženy, v obou případech o 0,2 roku více než v předchozím roce. Zároveň bylo během roku 2007 rozvedeno 31,1 tisíce manželství, což byl počet o 0,3 tisíce nižší než v roce 2006. Ukazatel úhrnné rozvodovosti dosáhl stejně jako v roce 2006 hodnoty 48,7 % manželství končících rozvodem.

Mimo manželství se narodí zhruba třicet procent všech živě narozených dětí. Svobodné matky se často potýkají s nedostatkem finančních prostředků na výchovu dítěte. Dochází i k posunu uzavírání prvních manželství do vyššího věku a rozšiřování nesezdaných soužití mezi mladými lidmi. Stoupá i průměrný věk matek při prvním narození, aktuální průměrný věk prvorodičky je 27,1 let. Z tohoto trendu je možno vyvodit, že prvorodičky se stávají ženy, které jsou už finančně zajištěné a připravené

na roli matky. Stávají se však matky s menším počtem dětí a jsou rozhodnuty věnovat svým dětem více času i peněz.

Z důvodu výrazného zlepšení zdravotní péče poklesla kojenecká a novorozenecká úmrtnost, a zvýšila se naděje dožití se vyššího věku u starších obyvatel. Od roku 1996 počet a podíl obyvatel ve věku 60 a více let převyšuje počet a podíl dětí ve věku do 15 let.

Podle posledního sčítání lidu v roce 2001 se 90,5% obyvatel hlásilo k české národnosti, k moravské 3,7%; slezské 0,1%; slovenské 2%; romské 0,1%; polské 0,5%; německé 0,4%; ukrajinské 0,2% a 0,2% obyvatel ČR se hlásilo k vietnamské národnosti.

Usuzuji, že potenciálními zákazníky společnosti T-Mobile jsou lidé téměř všech věkových skupin, s vyšším vzděláním a průměrnými nebo vyššími příjmy. Služby mobilních operátorů využívají tedy všechny generace, výjimku snad tvoří pouze děti a velmi staří lidé. Spotřebiteli jsou tedy osoby ve věku od 8 do 100 let. Lidé s vyšším vzděláním často dbají o svou image, proto jsou ochotni zakoupit vyšší kvalitu, které odpovídá i vyšší cena.

V mobilitě obyvatelstva uvnitř ČR převládá trend migrace z větších měst do okolních vesnic a na venkov. Přetrvává, i když ne v už takové míře, stěhování z míst s větší nezaměstnaností do hlavního města a do větších míst, kde je vyšší šance najít si zaměstnání.

Výstavbu nemovitostí v mnohém ovlivnilo zjednodušení splnitelnosti podmínek a tím i přístupnosti k hypotekárním úvěrům. Hypotéky využívá čím dál tím víc lidí. Staví se víc rodinných domů i jiných nebytových prostor. Stavebnictví je ve fázi růstu. Výstavba zejména rodinných domů a bytů usnadňuje mladým lidem zakládání rodin a výchovu dětí.

Moravskoslezský kraj

Moravskoslezský kraj svou rozlohou zaujímá celkem 5 535 km². V tomto kraji žije 1 269 467 obyvatel, z toho 620 100 mužů a 649 367 žen. Hustota osídlení 227,7 obyvatel na km². V obcích do 499 obyvatel bydlí jen necelé 2 % obyvatel, v obcích od 500 do 4 999 obyvatel okolo 23 % obyvatel, v obcích od 5 000 do 19 999 obyvatel žije necelých 13 % občanů kraje. Většina obyvatel kraje (cca 62 %),

což je v rámci ČR výjimečné, žije ve městech nad 20 tisíc obyvatel. V krajské metropoli Ostravě žije 313 tis. obyvatel, tj. zhruba čtvrtina obyvatel kraje. Dalšími velkými městy s počtem obyvatel nad 50 tisíc jsou Havířov, Karviná, Opava a Frýdek-Místek.

Rekordní v rámci celé republiky je v Moravskoslezském kraji nízká sňatečnost a vysoká rozvodovost, proto patří mezi kraje s nejnižším celkovým přírůstkem, nejen z důvodu nízké porodnosti, ale hlavně nízkého přistěhovalectví.

Díky své rozloze, ale i počtu obyvatel lze předpokládat, že počet potenciálních, ale i stálých zákazníků je dostatečný. Důležitou roli ovšem bude hrát ekonomická a tedy i životní úroveň obyvatelstva Moravskoslezského kraje.

Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji dosáhla vysoké míry v 1. čtvrt. 2004, kdy se pohybovala kolem 15,5 %, podle posledních statistik k 1. čtvrt. 2007 se snížila na 11,4 %, přesto však zůstává nad průměrem ČR, což je způsobeno tradiční zaměstnaností v těžkém průmyslu a jeho restrukturalizací.

Ekonomické prostředí

Jde zejména o makroekonomické trendy. Jsou doprovázeny řadou jevů jako je míra inflace, ceny, nezaměstnanost, výše důchodu apod. Ekonomické prostředí vytváří na jedné straně rámec pro podnikatelské možnosti a na druhé straně kupní sílu a nákupní vzorce. Kupní síla je funkcí příjmů, cen, úspor ale i dostupnosti úvěrů a platebních možností.

Míra inflace vyjadřuje růst cenové hladiny. V České republice má míra inflace tendenci růst, což by mohlo způsobit další navýšení cen. Meziroční růst spotřebitelských cen zrychlil v lednu na 7,5 % (z 5,4 % v prosinci 2007). Míra inflace má vliv na ceny produktů společnosti T-Mobile.

Podle nejnovějších informací Statistického úřadu ČR je celorepubliková míra nezaměstnanosti 4,9 %, což je nejnižší úroveň za posledních devět let. Míra nezaměstnanosti je však velmi rozdílná podle regionů. Nízkou mírou se vyznačuje hlavní město Praha a Plzeňský kraj. Naopak nejvyšší míra se vyskytuje v Moravskoslezském kraji, kde je kolem 11,4 % a 9,3 % v Ústeckém kraji. Míra nezaměstnanosti má významný vliv na příjmy domácností.

Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji byla ve 1. čtvrtletí 2007 o více než 3000 Kč nižší než republikový průměr, přičemž byla za Prahou a Středočeským a Plzeňským krajem čtvrtá nejvyšší v ČR. Činila na zaměstnance přes 17 232 Kč. Rozložení mezd mezi odvětvími je obdobné jako v ostatních krajích ČR. Vysoká nezaměstnanost a nižší příjmy v porovnání s ostatními částmi republiky ovlivňují prodejnost mobilních služeb.

Odvětvová struktura Moravskoslezského kraje přináší v současnosti nemalé problémy, jež jsou spojeny zejména s vysokou mírou nezaměstnanosti. Relativně nejlépe je na tom okres Opava a Nový Jičín, na konci (ve srovnání v rámci kraje i celé ČR) jsou okresy Bruntál, Ostrava a Karviná, která zaujímá jedno z posledních míst mezi všemi okresy v ČR. Vskutku palčivým problémem je pak podíl dlouhodobě nezaměstnaných (déle než 12 měsíců) na celkovém počtu nezaměstnaných, který je v regionu výrazně vyšší než celorepublikový průměr.

Struktura výdajů domácností se výrazně mění s růstem jejich příjmů. Nejvíce do rodinných účtů zasahují výdaje na potraviny, zvyšují se výdaje na bydlení. Výdaje na zdraví a léky představují jenom necelé 2 % z výdajů domácností. V domácnostech s dětmi 42 % rozpočtu jde na děti, průměrná domácnost vynaloží na děti víc než 10 tisíc Kč/měsíc. Podíl peněz vynaložených na děti se každým rokem zvyšuje a proto se zakládání rodiny nebo narození dětí v mladých rodinách odkládá na později, když jsou budoucí rodiče dostatečně finančně zabezpečeni a připraveni mít dítě, tyto důvody snižují i průměrný počet dětí v rodině.

Důchody jsou příjmy obyvatelstva. Celkově rostou, ale reálná mzda, zejména ve státním sektoru, mírně klesá. V roce 2007 dosáhla průměrná hrubá měsíční nominální mzda výše 21 692 Kč, v meziročním srovnání činil přírůstek 1 485 Kč. V podnikatelské sféře se zvýšila průměrná mzda o 1 525 Kč (7,5 %) na 21 853 Kč, reálná mzda vzrostla o 4,6 %. V nepodnikatelské sféře se průměrná mzda zvýšila o 1 333 Kč (6,7 %) na 21 117 Kč, reálná mzda vzrostla o 3,8 %.

Česká republika patří k nejrozvinutějším mobilním trhům na světě. Penetrace trhu zde přesahuje 70 procent. Přesto se společnosti T-mobile daří i nadále dosahovat dobrých výsledků při získávání nových zákazníků.

Přírodní zdroje

Faktory, které mohou mít vliv na výrobek z přírodního prostředí, jsou nestabilní ceny energií a umístění společnosti. V celém světě způsobuje problémy kolísání cen ropy, která ovlivňuje ceny pohonných hmot a PVC obalů, což může zvyšovat náklady na výrobu a distribuci výrobků.

Akciová společnost T-Mobile Czech Republic, a. s. sídlí na strategické adrese Tomíčková 2144/1, 149 00 Praha 4. Společnost se také snaží myslet na ochranu životního prostředí, proto jsou obaly jejich produktů recyklovatelné.

V souvislosti se společenskou odpovědností nesmím zapomenout na zpětný odběr mobilních telefonů a příslušenství. Jako první na trhu a s velkým předstihem před zákonnou povinností je od 1. března 2005 umožněno zákazníkům, aby v kterékoliv značkové prodejně T-Mobile odevzdali svůj nepotřebný starý mobil k ekologické likvidaci. Za vrácení použitého mobilu obdrží Recyklístek - poukázku na 200 Kč. Recyklístek může být využit na nákup nového mobilního telefonu či jiného mobilního zařízení, příslušenství nebo Twist sady.

T-Mobile se snaží dále hledat cesty, jak šetřit zdroje při každodenní práci. Ochrana a zlepšování životního prostředí jsou pro spol. T-Mobile nezbytné. Ohleduplnost k životnímu prostředí spadá pod všechny etapy od zahájení vývoje výrobku až po likvidaci obalu. Nároky na ochranu životního prostředí požaduje společnost i po svých dodavatelích.

Společnost T-Mobile se zavazuje působit na veřejnost ve smyslu propagace ochrany ŽP, podílí se hlavně na plánech na snížení množství obalového materiálu, využití použitých obalů a jejich recyklace.

Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní úroveň společnosti se samozřejmě promítá do spotřebního a kupního chování zákazníků, ovlivňuje tak celkový charakter poptávky. Chování spotřebitele je ovlivněno faktory, jako jsou vzdělání, kultura, náboženství, tradice národa, rodina, emancipace.

V České republice má při nákupním rozhodování daleko větší význam rodinný rozpočet, než tradice.

Novinkou je příspěvek na služby T-Mobile pro sociálně slabé a zdravotně postižené. Od 1. února 2007 existuje v souladu s právními předpisy pro osoby s nízkými příjmy, se zvláštními sociálními potřebami nebo se zdravotním postižením možnost využití příspěvku od státu v podobě slevy na služby mobilního operátora ve výši až 200 Kč, která bude těmto osobám každý měsíc odečtena z celkové částky vyúčtování služeb. Příspěvek lze uplatnit ke všem standardním tarifům s paušálem vyšším než 200 Kč (včetně DPH) s výjimkou tarifů Internet 4G a tarifu Data&SMS. Každý zákazník však může získat příspěvek od státu v podobě slevy na služby pouze u jednoho operátora.

Kampaň Bezpečně za volantem vynesla 200 000 korun Centru Paraple. Jejím cílem bylo podpořit bezpečné telefonování za volantem: 5 % z ceny každého handsfree prodaného od června do srpna ve značkových prodejnách T-Mobile získalo Centrum Paraple a jeho program Táta a máma na vozíku. Na Dobročinné akademii 28.září byl patronovi Centra Paraple - Zdeňku Svěrákovi - předán symbolický šek na celkovou rekordní částku 800 000 korun - 300 000 Kč věnovali zákazníci prostřednictvím věrnostních bodů, stejnou částku doplnila spol. T-mobile a "zbytek" tvoří právě výtěžek uvedené kampaně.

V otevřených grantových řízeních Fondu T-Mobile se podporují projekty neziskových organizací na Královéhradecku, Lounsku a v MČ Praha 11. Letos bude rozděleno 3,2 milionu korun.

Mimořádně úspěšné dárcovské SMS (DMS) jsou skvělým příkladem využití technologie GSM pro dobrou věc. Za tři roky své existence bylo odesláno 5 785 286 dárcovských SMS, což znamená více než 156 milionů Kč na podporu více než 130 projektů neziskových organizací. Navíc se DMS, které jsou českým unikátem, staly jedním ze čtyř nejlepších veřejně prospěšných projektů v oblasti GSM.

T-Mobile je jedním z hlavních partnerů projektu Senioři komunikují, který byl vyhlášen v březnu 2007 Nadačním fondem manželů Livie a Václava Klausových.

V Praze byla v roce 2005 založena mezinárodní kancelář CSR Office, z níž jsou řízeny aktivity v oblasti CSR ve všech zemích skupiny T-Mobile. V České republice se zkouší nové projekty, které budou následně nabízeny k implementaci na mezinárodní úrovni všem zemím, kde T-Mobile působí. Do aktivit v rámci CSR se

zapojují i zaměstnanci, a to například účastí v charitativních elektronických aukcích nebo v dobrovolnickém projektu Jeden den pro váš dobrý skutek.

Další oblastí zájmu společnosti T-Mobile je péče o všechny kategorie zákazníků každého věku, kterým tato společnost nabízí kvalitní a cenově přijatelné služby. Výjimkou nejsou ani studenti a mladí lidé, kterým je v současné době nabízen populární tarif BAV SE pro mladé od 6 do 27 let.

Stejně jako slušní lidé, tak i slušná firma se musí chovat co nejlépe ke svým zaměstnancům, obchodním partnerům a životnímu prostředí a v rámci svých možností také pomáhat těm, kdo to potřebují. Společensky odpovědné chování je pro T-Mobile dlouhodobým závazkem, a proto bude usilovat o to, aby se stalo přirozenou součástí firemní kultury.

Technologické prostředí

Největší silou, která formuje lidské životy je technologický pokrok. Nové technologie jsou největší příležitostí ke zvyšování produktivity práce a snižování nákladů, tím také zvyšují konkurenční schopnost výrobku i podniku. Zajištěna musí být také podpora inovačních procesů zaměřených na růst bezpečnosti, ochranu zdraví a ekologii.

Díky celosvětovému trendu vývoje technologií, je i společnost T-Mobile nucena tyto trendy nejen sledovat, ale i se jim přizpůsobovat. Při sledování současného trhu a při velkém množství reklamy je takřka nezbytné přicházet na trh s novými nápady, které budou vedle tradičních a osvědčených produktových řad a modelů dotvářet profil společnosti, která je nejen tradičním a vyhledávaným poskytovatelem telekomunikačních služeb, ale zároveň udržuje vysokou míru inovace a invence v případech zavádění nových služeb a tarifů.

Například takový pojem GSM Banking zná dnes v České republice nejspíš každý. Český trh patří mezi průkopníky mobilního bankovníctví. Už v srpnu roku 1998 totiž mohli první klienti T-Mobile (tehdy RadioMobilu) spravovat svůj účet v eBance prostřednictvím mobilu, a to kdykoliv a kdekoliv včetně zahraničí. Aplikace byla založena na technologii SIM Toolkit a mimo jiné i díky ní získal T-Mobile v roce 1999 nejprestižnější ocenění v oboru mobilních komunikací: Cenu Asociace GSM na kongresu v Cannes. O dva roky později pak odborníci přidali ještě specializované

ocenění Global Mobile Commerce Industry, které T-Mobile získal za další generaci svého GSM Bankingu v květnu 2001. Kvality služby potvrdila také skutečnost, že se postupně přidávaly další banky. Již v roce 2001 nabídl GSM Banking svým klientům druhý český operátor – Eurotel – a o rok později i tehdy nejmladší Oskar.

T-Mobil je prvním a zatím jediným domácím operátorem v České republice, který svým zákazníkům přináší výhody vyplývající z členství v globální telekomunikační skupině T-Mobile International.

Při současném technickém pokroku je nutné zavádět stále nové technologie, které povedou k zrychlení a zlevnění nabízených služeb.

Politicko-právní soustava

Zahrnuje vliv vládních a politických orgánů, které formulují určité ekologické, hospodářské, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky ve formě zákonů, vyhlášek a předpisů.

Mezi nejdůležitější právní normy patří Občanský a Obchodní zákoník. Nutné je také dodržování Živnostenského zákona, Zákoníku práce, zákonů o daních. Společnost T-mobile musí též splňovat protimonopolní zákony, mzdové i hygienické normy. Dále je zde nutné prohlášení o splnění podmínek uvedení balení na trh, což znamená, že všechny obalové prostředky používané společností byly vyvíjeny a voleny tak, aby zajišťovaly co nejmenší hmotnost a rozměry při současném splnění požadavků kladených na zabalený výrobek. Další normy a omezení musí respektovat distributoři. Software využívaný společností T-Mobile je chráněn autorskými právy vlastněnými společností Opera Software ASA a jejích dodavatelů.

Práva a povinnosti smluvních stran vyplývající z Účastnické smlouvy (smlouva o poskytování tarifních služeb) se řídí českým právním řádem. O námitkách účastníka proti vyřízení reklamace a o jiných sporech mezi poskytovatelem a účastníkem rozhoduje Český telekomunikační úřad. Ve věcech, v nichž je příslušný rozhodovat soud, si smluvní strany dohodly místní příslušnost Obvodního soudu v Praze 8. Poskytovatel a účastník se výslovně dohodli, že se závazkový vztah založený Účastnickou smlouvou řídí zákonem č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v platném znění.

Volba veškerých materiálů, technologií, zaměstnávání pracovníků a další aspekty, potřebné k vývoji a poskytování služeb ve společnosti T-Mobile podléhají platnému právnímu rámci a předpisům, které mají působnost na území České republiky a v návaznosti i předpisy Evropského společenství. Vzhledem ke skutečnosti, že společnost působí ve více než 150 zemích světa, splňuje veškeré standardy a normy, platné v těchto zemích.

Globální makroprotředí

Při analýze makroprostředí nesmíme opomenout ani celkové světové tendence. Patří sem především vliv základních geopolitických, vědeckotechnických, hospodářských a kulturních dohod ve světě, vliv různých regionálních seskupení mezinárodních organizací, sdružení na ochranu spotřebitelů atd.

4.2 Analýza trhu

Rozsah trhu

Společnost T-Mobile Czech Republic, a.s. operuje již několik let na trhu mobilních operátorů. Svými výrobky, zejména též poskytovanými službami se zaměřuje na široké spektrum zákazníků a oblastí. Nepůsobí pouze na českém trhu, ale úspěšně funguje v řadě dalších zemí. Zákazníky tedy můžeme rozdělit do několika různých segmentů.

Na základě geografické segmentace můžeme do oblasti zájmu společnosti T-Mobile zařadit země, ve kterých nabízí své služby. Kromě ČR, zde můžeme přiřadit Chorvatsko, Maďarsko, Německo, Nizozemsko, Rakousko, Slovensko, Velkou Británii, USA.

Časová segmentace není moc významná, i když zájem o mobilní služby se může sezónně zvyšovat, hlavně v zimě, zejména pak o Vánocích, dále také o Velikonocích.

Mobilní služby jsou určeny všem věkovým kategoriím a jsou relativně cenově dostupné. Předpokládá se, že nakupovat je budou spíše skupiny se středním a vyšším příjmem, sociálně slabší skupiny neprojeví tak velký zájem. Přehled jednotlivých tarifů a cen je k nalezení v příloze č. 4.

Trendy v případě této společnosti jsou velmi důležitou kapitolou. Poptávka neustále narůstá, úroveň služeb se zvyšuje, zasahují zde nové nápady a technologie.

Zákazníci

K zákazníkům společnosti T-Mobile patří v současné době více než 5,27 milionu osob. Počet tarifních klientů dosáhl 1,9 milionu, což je více než 37 % zákaznické základny. V prvních třech měsících roku 2008 se pro služby T-Mobile rozhodlo celkem 60 000 nových klientů. Počet zákazníků mezinárodní skupiny T-Mobile zahrnoval k 31. 12. 2007 119,6 miliónů osob. Zákazníky společnosti zpravidla členíme na spotřebitele a obchodníky.

Spotřebitelé jsou jednotlivé osoby a domácnosti, jež využívají tyto služby k vlastní potřebě. Dále zde můžeme zařadit firmy, či společnosti každodenně užívající bezdrátové spojení. Hlasové a datové služby dnes potřebují i státní orgány, úřady a nejrůznější instituce.

Obchodníci, to jsou pak prodejci mobilních telefonů, specializované prodejny společnosti T-Mobile, dealeři, obchodní partneři, internetové obchody atd.

Konkurence

Smyslem pozorování konkurence je přinést informace o současné a potencionální rivalitě mezi jednotlivými mobilními operátory. Český trh je velmi konkurenční prostředí. Podstatné je tedy srovnání vlastních výrobků a služeb s produkty poskytovanými konkurencí, včetně úrovně ceny, distribuce a propagace.

Konkurenční značky v rámci výrobkové formy tvoří všichni mobilní operátoři v ČR. Patří zde O₂, Vodafone, a nově i společnost U:fon. V zahraničí se pak můžeme setkat s mobilními operátory zn. Orange, Era, IDEA, MEGAFON, PANNON, atd.

Konkurenční formy výrobků v rámci výrobkové třídy jsou tvořeny například pevnou sítí, e-maily, chaty, programy typu Skype, Icq, Miranda, dále jsou tu také kabelové televize nabízející internetové připojení, komunikaci prostřednictvím vlastní telefonní sítě a mnoho dalších.

Konkurenční výrobkové třídy v rámci základní potřeby, zde můžeme zařadit fax, teletext, Českou poštu atd.

Prostředník

Jako prostředníky zde můžeme uvést některé prodejny elektro, internetové obchody, taktéž specializované obchody zaměřené na prodej mobilních telefonů a zprostředkování mobilních služeb. T-Mobile provozuje také přes čtyřicet značkových prodejen, jehož zákazníci mohou rovněž využít přehledně zpracované webové stránky t-mobile.cz. Spotřebitelé se mohou se svými dotazy obracet 24 hodin denně na InfoCentra společnosti, kde jsou jim neustále k dispozici speciálně vyškolení operátoři.

Zprostředkovateli pak mohou být dealeři a prodejci jednotlivých poboček společnosti. Fyzičtí distributoři jsou zejména sklady, dodavatelé a přepravci.

V této době se dává stále větší přednost přímé distribuci a to především ve vlastních prodejnách. Pokud i přes veškeré úsilí společnosti o zachování kvality nabízených produktů vznikne na straně zákazníka důvod k uplatnění práv za vady prodávaného zboží, postupuje se dle reklamačního řádu.

Vztah veřejnosti k danému produktu

Společnost T-Mobile spolupracuje s mnohými institucemi a také využívá jejich služeb. V případě finanční veřejnosti se jedná o banky, pojišťovny, Finanční úřad, akcionáře společnosti T-Mobile, a. s., tiché společníky, či investory.

Při propagaci se využívá reklamy v televizi (velmi populární reklama s heslem PROSTĚ BLÍŽ, případně též reklama upozorňující na služby nabízené na stránkách T-zones atd.), odborných časopisech (Mobility, Yop, Mobilní komunikace, Computer, PC World..), novinách (Právo, Blesk, Šíp, Dnes, Lidové noviny...), běžném tisku (Claudie, Pestrý svět, Vlasta, Televize, Čt+..) rovněž na internetu (webové stránky zabývající se mobilní komunikací, výpočetní technikou) atd.

Vláda ovlivňuje poskytování mobilních služeb řadou zákonů, nařízení, normami a předpisy.

Mezi odbornou veřejnost můžeme zařadit techniky, prodejce těchto produktů, pracovníky InfoCentra, odborníky na internet a mobilní komunikaci atd.

Vnitřní veřejnost tvoří zaměstnanci společnosti T-Mobile (administrativa, manažeři, odborníci na mobilní komunikace, technici..)

5 ANALÝZA STÁVAJÍCÍHO ZPŮSOBU KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI T-MOBILE

5.1 Analýza nástrojů ze sekundárních dat

Ze základních nástrojů marketingové komunikace využívá společnost T-Mobile osobní prodej, reklamu, podporu prodeje, public relations a přímý marketing.

Osobní prodej patří k nejstarším prodejním technikám. Dnešní prodejce musí být profesionál, který má řadu informací a komunikační schopnosti. Osobní prodej je tedy možné vymezit jako proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu. Agenti spol. T-Mobile, navštěvují jednotlivé domácnosti a přesvědčují občany o přechodu na tarifní služby, v mnohém však zákazníky obtěžují, a setkávají se tak se záporným ohlasem na propagaci společnosti.

I použití reklamy by mělo být více promyšlené, společnost totiž sází na časté opakování spotů, ty ale také nemají velké zacílení. T-Mobile v současnosti prezentuje zejména reklama s heslem PROSTĚ BLÍŽ. Setkat se s ní můžeme prostřednictvím letáků, na internetu, v televizi či rozhlasu. Televizní reklamy jsou dle mého názoru málo atraktivní a dnešní diváky pouze nudí. Je zapotřebí nahradit kvantitu kvalitou.

Významné postavení má rovněž podpora prodeje. K prostředkům podpory prodeje v tomto případě náleží nejrůznější výstavy a veletrhy, předvádění mobilních telefonů, kupóny na slevu, systémy známek, karet, slev a soutěží. V současné době spol. T-Mobile nabízí k novému mobilnímu telefonu některou z těchto výhod: Twist kredit v hodnotě 250, 500 a 800 Kč, paměťovou kartu o velikosti 2 GB, navíc příslušenství v podobě sluchátek, obalů nebo možnost využití volných minut, MMS, či SMS zdarma. K tarifu BAV SE poskytuje zvýhodněné vstupné na vybrané hudební akce po celé zemi. V případě uzavření tarifu prostřednictvím eShopu získá zákazník 20 % slevu na paušál ke všem tarifům a navíc dárek v podobě sbírky společenských her.

Také Public relations (publicita) má některé rysy totožné s reklamou nebo podporou prodeje. Její náplň je uskutečňována prostřednictvím médií. Obdobný je dokonce postup plánování, založený na marketingovém výzkumu. T-Mobile využívá pro styk s veřejností množství prostředků. Například oddělení pro styk s veřejností, které na základě studia zpráv, informací a názorů, jež se objevují o společnosti

T-Mobile v masmédiích, připravuje informace pozitivního charakteru z hlediska společnosti pro média. Ty pak mohou být vysílány ve zprávách, zveřejňovány na stránkách teletextu nebo uváděny v tisku.

Dalším významným nástrojem publicity je vydávání tiskových materiálů, které mají za cíl informovat veřejnost o aktivitách a výrobcích podniku. Jedná se o brožury, letáky, časopisy společnosti. Konkrétně lze uvést magazín Impuls věnující se novinkám v mobilní komunikaci. V neposlední řadě je také vydáván čtvrtletník T-Mobile Professional určený především firemní klientele. Podobu těchto časopisů uvádí příloha č. 9

Nástroje publicity vytvářejí identitu této společnosti. Korporativní (stavovská) identita je tvořena logem společnosti, nejrůznějšími nápisy, růžovými firemními uniformami, firemními automobily atd. Při jejich zhlédnutí jsou u zákazníka ihned vyvolány asociace spojené se spol. T-Mobile. Společnost se neustále snaží vylepšovat svou image na veřejnosti finančními příspěvky na rozvoj školství, sport, kulturu, což naznačuje také příloha č. 8.

T-Mobile ve velkém využívá možností přímého marketingu. Tento způsob komunikace je značně nákladný, ale úspěšný. Podstatou je, že jména, podrobnosti a další údaje týkající se zákazníků jsou uloženy v databázi, ta pak umožňuje efektivnější zacílení. Osobně adresovaný dopis nebo telefonický hovor se sdělením, přizpůsobeným zájmům a potřebám konkrétního zákazníka, je z hlediska prodeje mnohonásobně efektivnější. Nevyrovná se mu ani reklama v televizi, která neadresně oslovuje miliony diváků. Komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím je vzájemná a vysoce osobní. Má snahu vybudovat dlouhodobé vztahy. Při prodeji poštou se uskutečňuje prostřednictvím dopisu, v telemarketingu telefonním hovorem atd.

Společnost T-Mobile využívá všech dostupných nástrojů komunikace. Některé však upřednostňuje více, což se týká reklamy a osobního prodeje.

5.2 Analýza primárních dat

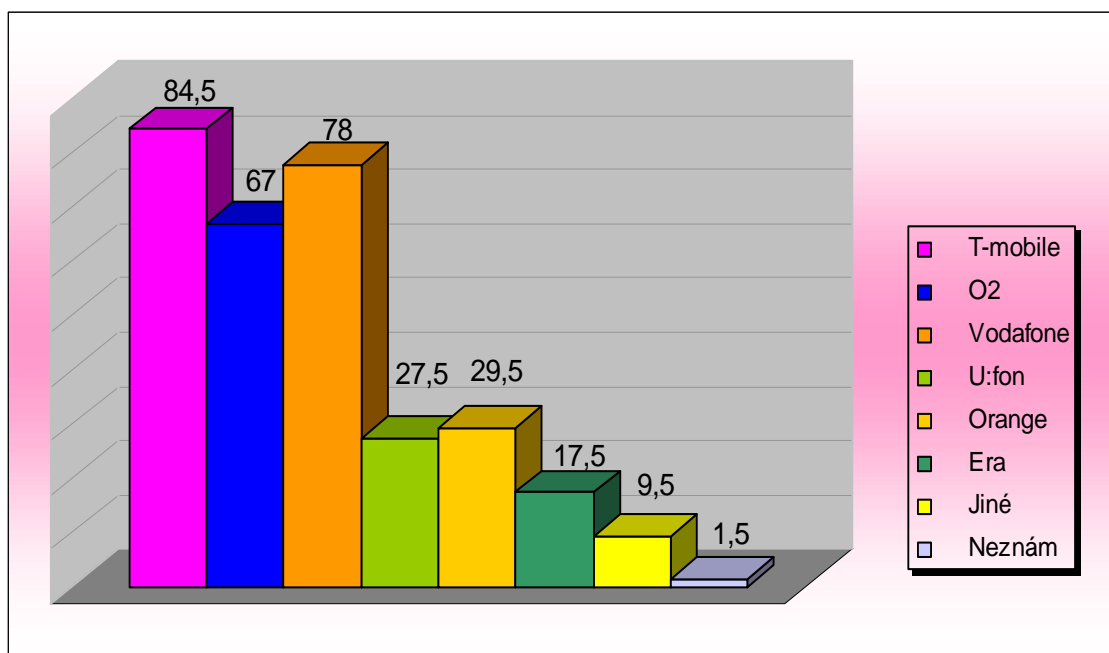
Mobilní operátoři

Znalost respondentů v oblasti značek mobilních operátorů zachycuje graf 5.1. Nejznámější je právě společnost T-Mobile, uvedlo ji přes 84 % dotazovaných. Následuje Vodafone (Oskar) a O₂, který byl dříve znám jako Eurotel. Novou spol. U:fon zaznamenalo 27,5 % dotázaných osob. Řada respondentů uvedla také několik značek užívaných v zahraničí. Společnost Orange působící v sousedních zemích uvedlo 29,50 % osob. V případě polské značky Era to bylo 17,5 % dotázaných, 9,5 % respondentů uvedlo jiné. Do této kategorie jsem zařadila mobilní operátory Plus GSM a IDEA z Polska, rakouský ONE, ruský MEGAFON, maďarský PANNON atd.

Nejznámější značkou je podle mužů T-Mobile, ženy nejčastěji uváděly Vodafone.

V případě osob se základním vzděláním se nejvíce objevovalo O₂. Vyučení, vyučení s maturitou, stejně jako středoškolsky vzdělaní s maturitou za nejznámější považovaly T-Mobile.

Graf 5.1 Znalost značek mobilních operátorů v %



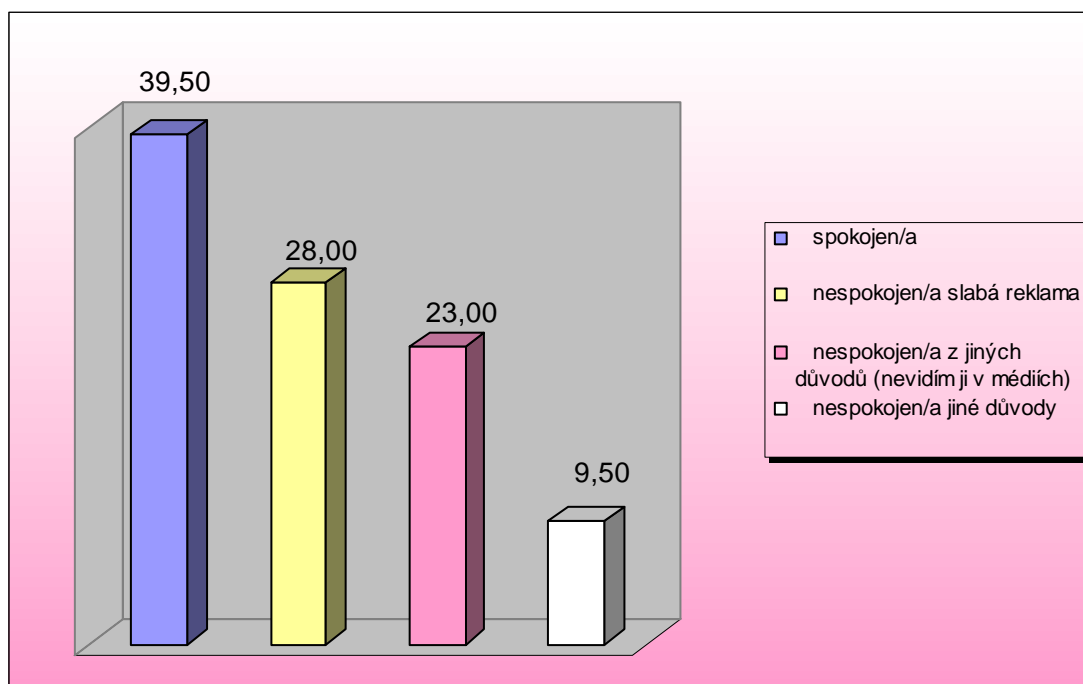
Kritéria, která nejvíce ovlivňují respondenty při výběru mobilních operátorů znázorňují grafy a tabulky 6.3 a 6.4 v příloze č. 6.

Již na první pohled je zřejmé, že dotazovaní nejvíce dávají na doporučení známých. Ženy i muži je v tomto případě označily asi ve 40 %. Obě skupiny si relativně málo připouštějí vliv reklamy. Tu označilo z řad mužů pouze 21,09 % dotázaných, v případě žen to bylo ještě méně, konkrétně 15,28 % respondentek. Dalším velmi důležitým prvkem, je podle dotazovaných vlastní zkušenost, kterou uvedlo 28,91 % mužů a necelých 28 % žen.

Marketingová komunikace

Graf 5.2 znázorňuje vyjádření spokojenosti s marketingovou komunikací společnosti v procentech. Jak je zřejmé, 39,5 % osob je spokojeno s marketingovou komunikací a 28 % respondentů uvedlo, že jejich nespokojenost vyplývá například ze slabé reklamy společnosti. Dalším důvodem nespokojenosti byl malý prostor v médiích, nebo špatný přístup prodejců.

Graf 5. 2 Spokojenost s marketingovou komunikací T-Mobilu



Názor respondentů na řešení propagace pomocí nástrojů u jednotlivých mobilních operátorů představuje graf 6.14 v příloze č. 6. Podle dotazovaných, je nejlépe řešena propagace společností Vodafone, kterou uvedlo 38 % z dotázaných. Na druhé pozici s 37 % se dostalo O₂. T-Mobile zde však poněkud zaostával, dokonce skončil

na předposledním místě mezi operátory působícími na českém trhu. Zcela poslední pak byl nejmladší mobilní operátor U:fon. Osoby se základním vzděláním, vyučení, či vysokoškolsky vzdělaní dávali přednost prezentaci spol. Vodafone. Propagaci O₂ pak preferovali vyučení a středoškolsky vzdělaní respondenti s maturitou.

Na otázku, zda se respondenti setkali s podomním prodejem produktů spol. T-Mobile, odpovědělo 53 % ano, velmi často a 33 % ano, občas. Záporná odpověď se objevila ve 14 % dotazníků, což zobrazuje grafu 6.7 v příloze č. 6.

Reklama

Z průzkumu vyplynulo, že více než 27 % dotázaných v poslední době nezaregistrovala žádnou televizní reklamu na T-Mobile. Reklamu na nekončící volání a sms si vybavuje celkem 26 % osob. 25,5 % respondentů si vzpomnělo na reklamu s heslem PROSTĚ BLÍŽ. V současné době běží v televizi nová reklama na flexibilní tarif od T-Mobilu. 21 % respondentů uvedlo právě tuto reklamu. Tyto informace zachycuje graf 6.5 v příloze č. 6.

Nejméně dotazovaných osob odpovědělo na otázku týkající se ovlivňování reklamou kladně, v tomto případě to bylo 14,5 %. Ne, nikdy se uvedlo jen 17,5 % dotazovaných. Odpověď spíše ne použilo 37 % respondentů, spíše ano uvedlo 31 %.

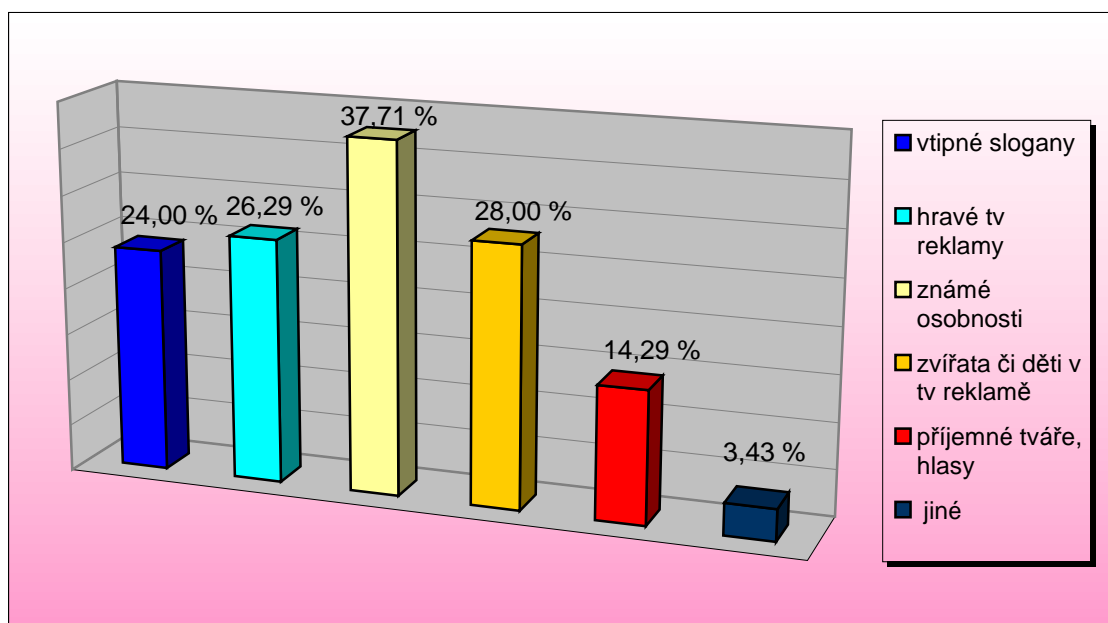
Nedostatky v propagaci T-Mobilu

Analýza prokázala, že velké množství oslovených shledalo v propagaci společnosti T-Mobil některé nedostatky. Z grafu 5.3 vyplývá, že více jak 37 % respondentů chybí v propagaci T-Mobile nějaká známá tvář. 28 % osob by doporučilo společnosti používat děti a malá zvířata při své propagaci. Hravé televizní reklamy by uvítala více jak čtvrtina dotazovaných. Často se také objevoval návrh na využívání vtipných sloganů. Tuto odpověď jsem našla ve 24 % dotazníků.

28 % mužů by více využívalo známých osobností. Důležitá je pro ně také účast malých dětí a zvířat v televizních reklamách, což ve svých spotech již využívá spol. Vodafone. Ženy odpovídaly velmi obdobně. Podstatné jsou pro ně hravé televizní reklamy. Pro 13 % z nich jsou významné příjemné tváře a hlasy, které T-Mobile opravdu nevyužívá. Nedostatky v propagaci T-Mobilu podle pohlaví zachycují grafy 6.12 a 6.13 v příloze č. 6.

V případě členění podle vzdělání se odpovědi jednotlivých skupin velmi lišily. Vysokoškolsky vzdělaní respondenti by uvítali vtipné slogany, vyučení a středoškolsky vzdělaní s maturitou uváděli známé osobnosti, vyučení pak požadují hravé televizní reklamy. Zvířata a děti nejvíce chybí v propagaci T-mobile osobám se základním vzděláním. Do kategorie Jiné jsem zařadila lepší přístup prodejců, pravdivé informace atd.

Graf 5.3 Nedostatky v propagaci T-Mobilu



Setkání s prezentací společnosti T-Mobile

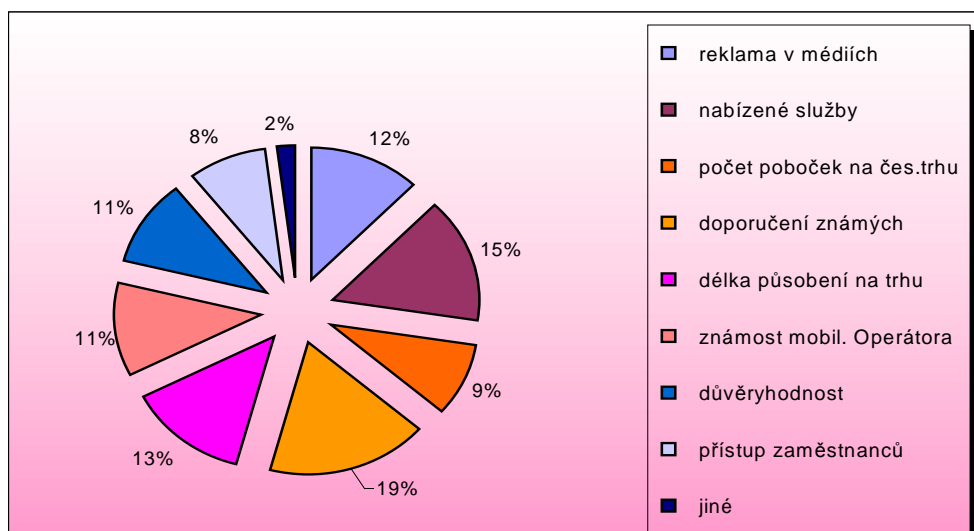
Je zajímavé, že nejméně respondenti uváděli výstavy a veletrhy, které jsou na prezentaci přímo zaměřeny. Televize byla uvedena v 50,29 % odpovědí. Dále jsem zjistila, že tato společnost využívá ve velkém reklamy v tisku a na internetu. 32,57 % respondentů se setkala s prezentací této společnosti právě na internetu. Nedílnou součástí prezentace je také venkovní reklama, té si všímá asi 30 % osob. 25,71 % dotazovaných si vzpomnělo na prospekty a letáky, 16,57 % osob uvedlo také prezentaci prostřednictvím SMS.

Kritéria ovlivňující zákazníky při výběru mobilního operátora

Prvky ovlivňující zákazníky při volbě mobilního operátora jsou přehledně zobrazeny v grafu 5.4. Doporučení známých uvedlo 19 % oslovených, 15 % respondentů si myslí, že je ovlivňují hlavně nabízené služby jednotlivých mobilních operátorů. Důležitým faktorem byla také délka působení na našem trhu, která se objevila v 13 % odpovědí. Pro 11 % respondentů byla podstatnou vlastností důvěryhodnost společnosti.

Z analýzy dále plyne, že doporučení známých nejvíce ovlivňuje vyučené, vyučené s maturitou a vysokoškolsky vzdělané osoby. Na respondenty se základním vzděláním a středoškolsky vzdělané s maturitou pak nejčastěji působí nabízené služby.

Graf 5.4 Kritéria ovlivňující zákazníky při výběru mobilního operátora



Informační služby

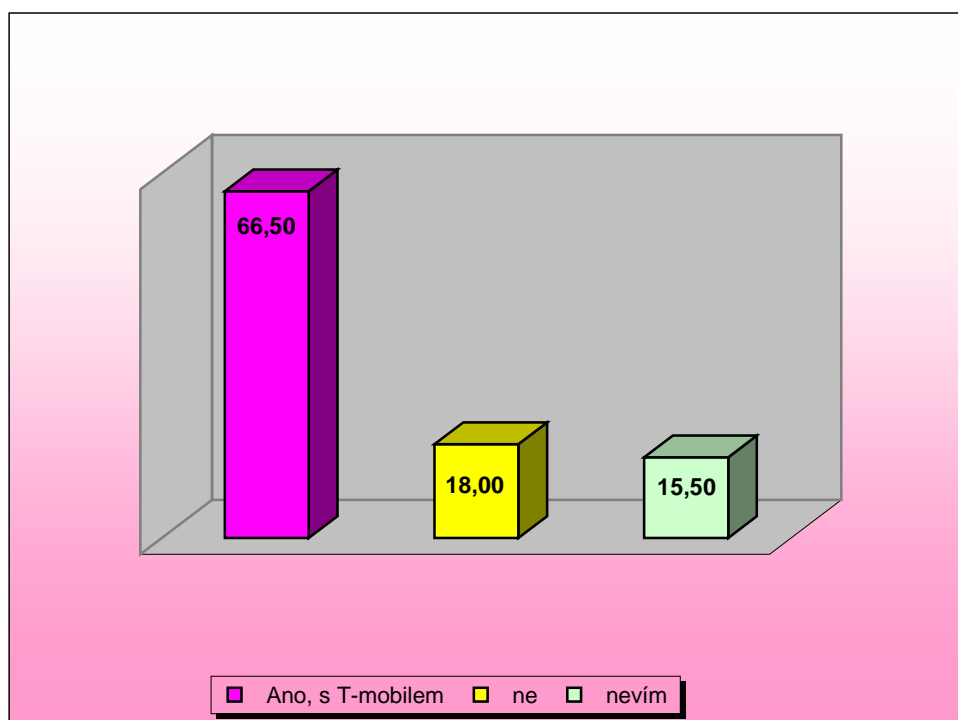
Z následujícího počtu 200 dotázaných respondentů by se 38 % rozhodlo čerpat informace z internetu. Další poměrně velká skupina, což je v tomto případě 16 %, by využilo informace získané od známých.

14 % respondentů by navštívilo pobočky společnosti. Na tisk a časopisy by se zaměřila skupina 13 %. Asi 11 % by vystačila televize. Nejmenší skupinu tvoří osoby, které získávají informace z rozhlasu. Jsou to pouhá 3 %.

Z grafu 6.10 v příloze č. 6 zřetelně vyniká, že informace o počtu uživatelů, jsou pro potenciální zákazníky nejdůležitějším kritériem. Jako důležité se jeví také informace o pokrytí signálem a umístění poboček. V obou případech se jedná o hodnoty kolem 30 %. 16 % uživatelů by bylo rádo seznámeno s hospodářskými výsledky společnosti.

Z výsledků výzkumu je zřejmé, že většina respondentů, tedy 66,50 % si růžovou barvu spojuje právě s mobilním operátorem T-Mobile. 18 % z dotazovaných odpovědělo na tuto otázku záporně, neutrální odpověď použilo 15,5 % z nich, což znázorňuje graf 5.5.

Graf 5.5 Spojení s růžovou barvou

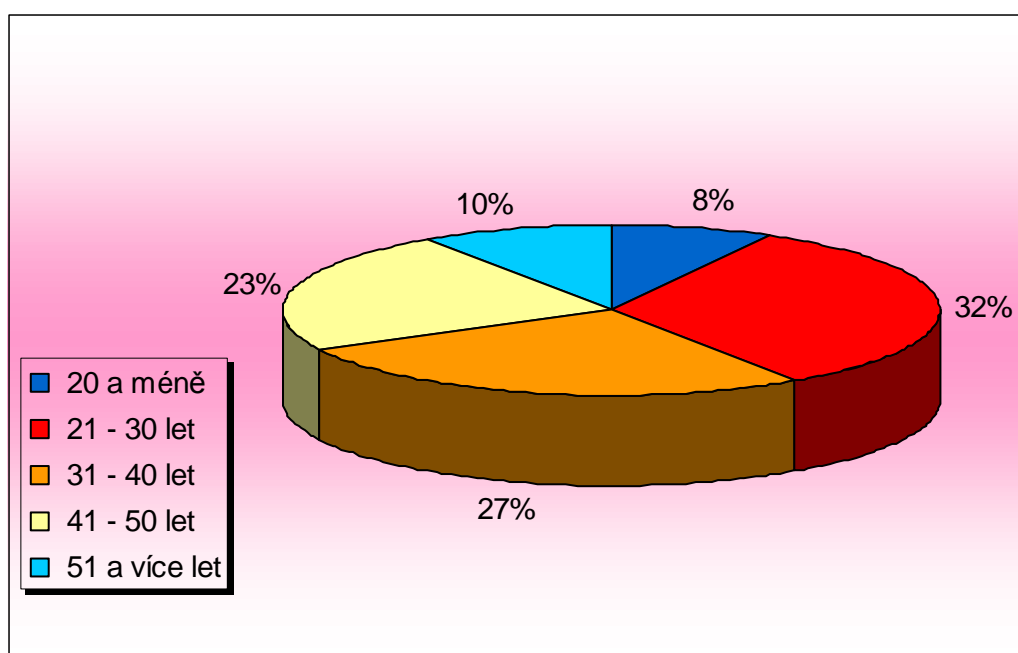


Identifikační údaje

V příloze č. 6 můžeme na základě tabulky 6.15 zjistit množství zúčastněných respondentů rozdělených dle pohlaví. Konkrétně bylo osloveno 128 mužů a 72 žen. V případě mužů se jednalo o 64 % dotazovaných, ženy představovaly 36 %. Rozdělení podle pohlaví je vyobrazeno také v grafu 6.15 v příloze č. 6.

Výzkumem byla zjištěna nejpočetněji zastoupená věková kategorie 21 - 30 let - 33 %, nejméně osob bylo ve věkové kategorii 20 let a méně - 8 %. 27 % tvořili respondenti ve věku 31 – 40 let. 23,5 % z dotazovaných patří do věkové skupiny 41 až 50 let.

Graf 5.6 Věková struktura



Vzdělanostní struktura napovídá, že nejvíce respondentů patřilo do skupiny vyučen s maturitou - 29 %.

Středoškolské vzdělání s maturitou mělo asi 27 % dotázaných. Třetí nejsilnější skupinou byly osoby s výučním listem - 25 % tázaných. Nejmenší skupinu tvořily v tomto případě vysokoškolsky vzdělané osoby, jednalo se o pouhých 9 %. Vzdělanostní strukturu zobrazuje graf 6.17 v příloze č. 6.

Z hlediska profesního členění bylo nejméně respondentů v důchodovém věku, naopak nejvíce dotazovaných je stále pracovně aktivních. Nezaměstnaných bylo 19 %, studentů 15 %. 26 % dotazovaných se pak řadilo mezi podnikatele. Profesní členění nalezneme v grafu 6.18 v příloze č. 6.

Z výzkumu plyne, že asi 25 % dotazovaných byli obyvatelé Karviné. 23,5 % žilo v Orlové. Necelých 21 % respondentů bylo z Ostravy. Opavu zastoupilo 12,5 %

osob. 7 % dotazovaných bylo z jiných měst jako je Bohumín, Rychvald, Petřvald, Hlučín atd. Neopomněla jsem ani na poznatky ze zahraničí, konkrétně v Žilině to bylo 11,5 %. Tyto informace podrobně vyobrazuje graf 6.19 z přílohy č. 6.

Tab. 5.1 Trvalé bydliště

Bydliště	Počet	v %
Ostrava	41	20,50
Karviná	50	25,00
Orlová	47	23,50
Žilina	23	11,50
Opava	25	12,50
Jinde	14	7,00

Další názory

V diplomové práci jsem zohlednila i další informace, například tiskoviny, které dotazovaní čtou. Nejčastěji uváděli místní noviny, celostátní deníky, letáky a plakáty v dopravních prostředcích. Podrobnosti uvádí graf 6.11. Zajímalá jsem se také o názory respondentů na propagaci spol. T-Mobile v televizi. Podle dotazovaných je jedním z důvodů stagnace nevhodné zařazení reklamního bloku mezi jednotlivé programy, což vede k oslovení jen malého okruhu zákazníků.

5.3 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1

- Společnost T-Mobile je nejznámější mobilní operátor na našem trhu.

Již z grafu 5.1 jasně vyplývá, že nejznámější je právě společnost T-Mobile. Zná ji přes 84 % dotazovaných. Hypotéza týkající se známosti této společnosti byla tedy **potvrzena**. Můžeme však říci, že názory respondentů se liší podle pohlaví. V případě mužů je nejznámější značkou též T-Mobile. Pouze ženy nejčastěji uváděly Vodafone, v tomto případě skončil T-Mobile na druhém místě.

Hypotéza č. 2

- 50 % populace zaregistrovalo reklamní spoty v televizi.

Tato hypotéza byla testována hned u dvou otázek. V jedné jsem se zaměřila na znalost televizních reklam. Zde si téměř 80 % lidí vzpomnělo na nějakou reklamu a napsalo její název. V druhém případě měli respondenti uvést, kde se již setkali s prezentací společnosti T-Mobile. I tady jednoznačně vedla právě reklama v televizi, tu označilo 50 % osob. Druhá hypotéza byla tudíž **potvrzena**.

Hypotéza č. 3

- Rozhodující při volbě mobilního operátora jsou na prvním místě informace o počtu uživatelů dané sítě.

Po analýze dat jsem zjistila, že informace o počtu uživatelů jsou vskutku nejdůležitější. V našem případě je uvedlo 40,57 % osob. Již z tohoto údaje je zřejmé, že naše hypotéza byla **potvrzena**.

Hypotéza č. 4

- Více než 60 % dotazovaných uvítá zajímavější řešení zajímavěji řešenou reklamu na T-Mobile. společnosti.

Na základě předešlé analýzy tuto hypotézu **potvrzují**. Kromě toho je důležité uvést, že více než 37 % dotázaných by uvítalo v reklamě na T-Mobile nějakou známou tvář, taktéž by podle respondentů reklamu oživila přítomnost zvířat či dětí. Myslím si, že zavedením takové reklamy už získala spoustu klientů konkurenční spol. Vodafone.

Hypotéza č. 5

- Nejlépe řešenou propagaci má dle dotazovaných právě spol. T-Mobile.

Graf 6.14 znázorňuje, že podle respondentů je nejlépe řešena propagace v případě spol. Vodafone. Tu v dotazníku označilo 38 % tázaných osob. T-Mobile zde velmi zaostával, skončil na třetím, předposledním místě mezi českými operátory, proto jsem musela poslední hypotézu **zamítnout**.

6 DOPORUČENÍ A NÁVRHY

Průzkum jednoznačně prokázal, že T-Mobile oprávněně patří mezi špičku na českém trhu. Jedná se o nejznámější a nejoblíbenější společnost. Důvod stagnace tedy nebude v její neznámosti, či v malé oblibě. Silná image značky má velmi kladný vliv při rozhodování o volbě mobilního operátora.

Po důkladné analýze jsem zpracovala návrhy na zvýšení prodeje. Jedním z důvodů stagnace se jeví nevhodné zařazení reklamního bloku mezi jednotlivé programy, čímž dochází k oslovení jen malé cílové skupiny. Také neustálá nabídka zastaralých tarifních výhod již nenachází ohlas u respondentů. Nevhodně je řešena marketingová komunikace společnosti. Reklamy jsou příliš obecné, chybí jim kreativita a také něco, čím by oslovily starší generaci. Samotná mediální kampaň je založena na nezajímavých tvářích, postrádá vtip a často se dlouho nepozná, co vlastně představuje.

Reklama

Úspěšnost reklam netkví v tom, jak často se objevují v televizi či rozhlasu, ale kdy a co sdělují, či obsahují. Současné reklamy zaměřené na služby společnosti T-Mobile jsou málo atraktivní, doprovází je nezajímavá hudba. Je nutné použít vtipnější slogany, známé melodie, atraktivnější prostředí. Ve svých reklamách by také společnost mohla využívat oblíbené tváře českého zábavného průmyslu, děti, přírodu, zvířata. Jak dotazovaní uvedli, rádi by slyšeli známé hlasy užívané například dabingem České televize. Ženy především požadovaly hravé televizní reklamy. Je zřejmé, že ty současné jim moc zábavné nepřipadaly a nezaujaly je.

Průzkum mezi respondenty prokázal, že stávající reklamní spoty společnosti nepřinášejí dostatečně lákavou nabídku veřejnosti, proto je nutno hledat nová neotřelá témata.

Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje se T-Mobile může zaměřit na studenty, potažmo rodiče, ale i na samotné děti. Návrh vychází z názvu „T-Mobile mladým“. Po celé České republice budou osloveny základní a střední školy, učiliště i jiná vzdělávací

zařízení. Instituce navštíví Růžový mužíček (symbol spol. T-Mobile), který v jednotlivých třídách rozdává prospekty, letáčky propagující tarify spol. T-Mobile pro mladé.

Další podporou prodeje by mohla být soutěž v malování. Ve školách budou dětem rozdány papíry o velikosti A4, kde na jedné straně je pojednání o mobilní komunikaci a základní informace o soutěži. Strana druhá je prázdná a zde mají děti nakreslit obrázek s motivem společnosti T-Mobile. Tyto obrázky pak mají zaslat na uvedenou adresu. Porota složená ze zaměstnanců společnosti T-Mobile, pak obrázky vyhodnotí a prvních 10 bude odměněno dárky v podobě mobilních telefonů. Autor nejhezčího obrázku pojedí s rodiči na týdenní dovolenou během letních prázdnin. Tím se dosáhne toho, že z jisté části budou do soutěže zapojeni i rodiče a tím je vlastně obeznámíme s nabízenými službami, což může vést k jejich pořízení.

Ostatní nástroje marketingové komunikace

Společnosti T-Mobile bych v první řadě doporučila komplexnější řešení marketingové komunikace. Mnohem lépe by měla využívat propagace na stránkách teletextu a internetu. Webové stránky společnosti by měly být přehlednější a mnohem častěji by se mělo využívat krátkých textových zpráv k prezentaci novinek, či aktuálních zpráv pro zákazníky. Jako nezbytnou vidím také prezentaci společnosti pomocí letáků, prospektů a dalších podobných materiálů. Jejich lepší řešení a konkrétní zacílení, například vložení do časopisů zabývajících se moderními technologiemi by přineslo výsledky. Sponzorováním sportovních, nebo společenských událostí by snadněji vešla do podvědomí zákazníků. Pořádáním soutěží a účastí v nadacích se zdůrazní její působení na českém trhu. Podstatné je, aby se společnost více zviditelnila také na výstavách a veletrzích, kde je možnost oslovit široký okruh potencionálních zákazníků. V neposlední řadě je důležitá dobře zpracovaná reklama, která umí zaujmout cílený okruh zákazníků. Všechny formy marketingové komunikace, by měly na sebe navazovat a vzájemně se doplňovat.

Další doporučení pro společnost T-Mobile

Na trhu se objevují neustále obdobné tarify jako Student, minutové nebo kreditní tarify apod. Pod některými názvy je těžké si představit, co vlastně nabízejí. Trh je možné oživit právě novými tarify. Dle mého názoru by lidé uvítali speciální tarif určený seniorům, dlouhodobě nemocným či hendikepovaným osobám. V jejich nabídce by se měly objevit výrobky cenově dostupné a ovladatelně nenáročné. Také levnější tarify pro tuto skupinu by se mohly podílet na zvýšení prodeje. Atraktivnost tarifu spočívá v tom, že kupující obdrží zdarma telefonní přístroj značky Jablotron, který odpovídá možnostem a požadavkům této skupiny zákazníků. Společně s přístrojem získají možnost využívat speciální služby spol. T-Mobile. Pro tyto zákazníky nejsou důležité mms zprávy, fotografování, či další technologie, ale podstatné je zejména snadné telefonování, případně jednoduché spojení s operátorem. Doporučuji přivést na trh hned dvě varianty a to k tarifu Senior přidat ještě Senior ekonom, který by byl určen méně náročným klientům. Po zavedení těchto paušálů a jejich informační kampani může společnost nabídnout ještě další období tarifu Bav se, například tarif Junior, pro nejmenší. Tak se T-Mobile stane nejen jedničkou na trhu, co do známosti a oblíbenosti, ale také, co do nabízených služeb. Toho je možné využít při komunikaci použitím sloganu „T-Mobile komunikace pro všechny generace“. Tím se nejen rozšíří portfolio, ale také získá náskok před konkurencí, co do množství nabídek paušálních tarifů.

Uvedené návrhy jsou výčtem těch nejdůležitějších, které by pomohly společnosti T-Mobile při propagování nabízených služeb. Jejich realizace může vést ke zlepšení pozice společnosti na tuzemském trhu.

ZÁVĚR

Tématem diplomové práce bylo posouzení marketingové komunikace společnosti T-Mobile, a. s. působící na trhu mobilních operátorů. Cílem pak bylo analyzování konkrétních forem marketingové komunikace zmíněné společnosti.

V dnešní době, kdy užití sítě mobilních operátorů není jen módní záležitostí, ale nutností, se na trhu objevila nová společnost U:fon nabízející komunikační služby. Ostatní společnosti, tedy i T-Mobile, působící v této oblasti se snaží, aby jejich nabídka byla co nejatraktivnější a zaujala, co největší okruh osob všech věkových kategorií a sociálních vrstev. Proto se tato společnost maximálně zaměřila na kvalitu reklamy a prezentaci poskytovaných služeb.

Marketingová komunikace znázorňuje systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory, zejména pak jejich zákazníky. Ve své základní podstatě představuje výměnu informací o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Podle M. Foreta pojem marketingové komunikace zahrnuje veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, jeho distribuci, cenu i propagaci.

Formou rozhovorů a dotazníků jsem provedla rozbor marketingové komunikace společnosti s veřejností, který odhalil některé nedostatky. Tyto nedostatky bylo nezbytné eliminovat a navrhnout náhradní řešení, která by oživila propagaci a zaujala široký okruh veřejnosti.

K zajištění potřebných informací jsem využila materiály z dostupné literatury, také internetové stránky mobilních operátorů posloužily svými zveřejňovanými fakty. Nemalý podíl na informovanosti měl pro mě denní tisk, letáky, prospekty, a časopisy vydávané spol. T-Mobile, dalším podstatným zdrojem byl samotný výzkum.

Stanovila jsem několik hypotéz, které byly následným šetřením z větší části potvrzeny. Pouze poslední hypotéza, která tvrdila, že nejlépe řešenou propagaci má právě společnost T-Mobile, byla zamítnuta. Výsledky analýzy v podobě grafů, tabulek s následnými návrhy na změny jsou uvedeny v jednotlivých kapitolách této diplomové práce. Analýzou odhalené nedostatky jsem se snažila vyřešit pomocí několika návrhů. Doporučila jsem použití vtipnější reklamy, využití oblíbených tváří,

dětí, přírody či zvířat, lépe řešené prospekty a letáky, také přehlednější webové stránky. Jistou odezvu by mohla mít soutěž v malování, či nové balíčky služeb určené zejména dětem a seniorům. Závěrem jsem se zamyslela nad komplexním řešením marketingové komunikace, které by společnosti zajistilo lepší propagaci nabízených služeb.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Computer Press Brno, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] PELSMACKER, P., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] KOTLER, Ph. *Marketing Management*. Přel. V. Dolanský a S. Jurnečka. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [4] SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. EKKA Plzeň, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [5] KUNČAR, S. *Marketing pro všechny*. SLAKUN Krnov, 414 s. ISBN 80-901211-0-1.
- [6] VYSUŠIL, J. *Marketing je naslouchání trhu*. Profess Consulting Praha, 2002. 112 s. ISBN 80-85-253-21-8.
- [7] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Computer Press Praha, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-52-1.
- [8] CHALUPSKÝ, V. *Marketing*. 1. vyd. Brno, PC-DIR Real, s.r.o., 1996. 84 s. ISBN 80-214-0723-9.
- [9] KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha, Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-X.
- [10] MCCARTHY E.J., Pereault W.D.Jr. *Základy marketingu*. Praha, Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.
- [11] NEJEZCHLEB, L. *Základy marketingu*. 1. vyd. Brno, PC-DIR Real 1999. 158 s. ISBN 80-214-1288-7.
- [12] ROGERS, L. *Marketing*. Readers International Prague, 1993. 185 s. ISBN 80-901454-0-X.
- [13] SVOBODOVÁ, H., LUKOSZOVÁ, X., OSTROŽNÁ, J. STEINOVÁ, M. *Základy marketingu II*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 1998. 98 s.

Internetové stránky

- [14] Společnost T-mobile [on-line]. 2006. [cit. 31. 12. 2006]. Dostupné z <http://t-mobile.cz/Web/Residential/OSpolecnosti/Default.aspx>
- [15] Společnost T-mobile [on-line]. 2007. [cit. 12. 04. 2007]. Dostupné z <http://t-mobile.cz/Web/Residential/OSpolecnosti/Podporujeme.aspx>
- [16] Hospodářské noviny [on-line]. 200. [cit. 02. 03. 2007]. Dostupné z http://hn.ihned.cz/320561510T%7B%5C%7DMOBILE+NAD%C1LE+UNIK%C1+KONKURENT%D9M-500000_d-a2
- [17] Výroční zpráva 2006. Dostupné z <http://t-mobile.cz/FileStorage/Vyrocnizprava>
- [18] Tarify a ceny [on-line]. Dostupné z <http://t-mobile.cz/Web/Residential/Tarify-a-ceny/Default.aspx>
- [19] T-zones [on-line]. Dostupné z <https://login2.client.tmo.cz/um/cs/login.html?>

SEZNAM ZKRATEK

A.s.	Akciová společnost
CK	Cestovní kancelář
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
eShop	Internetový obchod
EU	Evropská unie
HN	Hospodářské noviny
Mil.	Milion
MMS	Multimediální zpráva (Multimedia Messaging Service)
MSK	Moravskoslezský kraj
Např.	Například
Odst.	Odstavec
Ost.	Ostatní
PR	Public relations
SMS	Krátká textová zpráva
SIM	Karta obsahující telefonní číslo
Spol.	Společnost
Tel.	Telefon
T-music	Hudební portál
Twist	Druh nabízené služby
Uv.	Uvedené

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové (bakalářské) práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové (bakalářské) práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou (bakalářskou) práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24. dubna 2008.....

.....

Iveta Mrajcová

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Ondry Foltýna 9/31, 733 01 Karviná.....

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Struktura vedení

Příloha č. 2: Adresy společnosti

Příloha č. 3: Prázdný dotazník

Příloha č. 4: Tarify a ceny

Příloha č. 5: Neauditované finanční výsledky podle IAS/IFRS.

Příloha č. 6: Grafy a tabulky

Příloha č. 7: T-Mobile nadále uniká konkurentům

Příloha č. 8: T-Mobile přináší hudební a fotbalové zážitky

Příloha č. 9: Časopisy pro zákazníky

Příloha č. 1

STRUKTURA VEDENÍ

Představenstvo

Timotheus Höttges

předseda představenstva

Terrence Edward Valeski

místopředseda představenstva

Thomas G. Winkler

člen představenstva

Dipl. Ing. Roland Mahler

člen představenstva

Craig Nimrod Butcher

člen představenstva

Murat Erkurt

člen představenstva

Dozorčí rada

Frank Stoffer

předseda dozorčí rady

Tomáš Tomiczek

místopředseda dozorčí rady

Anthonius Joseph Zijlstra

člen dozorčí rady

Monika Vobořilová

členka dozorčí rady

Tomáš Svoboda

člen dozorčí rady

Thomas Korschak

člen dozorčí rady

Ředitelé



Dipl. Ing. Roland Mahler

generální ředitel



Ing. Jiří Dvorjančanský

výkonný ředitel

úsek marketingu



Ing. Miroslav Rakowski

výkonný ředitel

obchodní úsek



Ing. Tomáš Růžička

výkonný ředitel

úsek služeb zákazníkům



Ing. Otakar Král

výkonný ředitel

finanční úsek



Heinz Schmid

výkonný ředitel

technický úsek



Mgr. Barbora Stejskalová, MBA

výkonná ředitelka

úsek lidských zdrojů

Příloha č. 2

ADRESY SPOLEČNOSTI

Praha - Ředitelství

Tomíčková 2144/1

149 00 Praha 4

Recepce tel. +420 603 601 111

Praha - Zákaznické centrum

Tomíčková 2144/1

149 00 Praha 4

Zákaznické centrum T-Mobile +420 603 603 603

(4603 ze sítě T-Mobile)

e-mail: info@t-mobile.cz

Praha - útvar Prodeje významným zákazníkům

Tomíčková 2144/1

149 00 Praha 4

Praha -Technický úsek

Tomíčková 2144/1

149 00 Praha 4

Louny - Call centrum T-Mobile

Komenského náměstí 2540

440 01 Louny

Recepce tel.: +420 603 602 129

Zákaznické centrum T-Mobile +420 603 603 603

(4603 ze sítě T-Mobile)

E-mail info@t-mobile.cz

Hradec Králové - Call centrum T-Mobile

Collinova 420

500 03 Hradec Králové

Zákaznické centrum T-Mobile +420 603 603 603

(4603 ze sítě T-Mobile)

E-mail info@t-mobile.cz

Brno

Cejl 20

602 00 Brno

Další města

T-Mobile Czech Republic a.s. má navíc po celé republice kanceláře, kde sídlí zejména zaměstnanci technického úseku a obchodní zastoupení. Společnost T-Mobile Czech Republic provozuje také přes čtyřicet Značkových prodejen v řadě dalších měst po celé ČR.

Příloha č. 3

DOTAZNÍK

Vážená/ý respondentko/respondente,

dovoluji si Vás oslovit a požádat o spolupráci při provádění marketingového výzkumu. Jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB–TU Ostrava a tento výzkum zpracovávám v rámci diplomové práce. Cílem je zjistit názory a zkušenosti s propagací mobilních operátorů, jenž působí na našem trhu. Tento dotazník je zcela anonymní. Prosím o pravdivé a objektivní vyplnění.

Postup: Vámi zvolenou odpověď prosím označte křížkem. Zaškrtněte pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak. V případě, že vyplňujete dotazník v elektronické podobě, vpisujte údaje do šedě vyznačené plochy

Předem Vám děkuji za čas a spolupráci.

Iveta Mrajcová

1. Které mobilní operátory znáte?

2. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru mobilního operátora?

- 2.1. ☐ reklama
- 2.2. ☐ doporučení známých
- 2.3. ☐ vlastní zkušenosti
- 2.4. ☐ jiné, uveďte:

3. Který z mobilních operátorů má dle Vašeho názoru nejlépe řešenou propagaci (reklama, publicita, osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje)?

- 3.1. ☐ T-mobile
- 3.2. ☐ O₂
- 3.3. ☐ Vodafone
- 3.4. ☐ jiné, uveďte:

4. Zaregistrovali jste v současné době v televizi reklamu na T-mobile?

- 4.1. ☐ Ano, uveďte:
- 4.2. ☐ Ne

5. Jste spokojen(a) s marketingovou komunikací (reklama, PR, osobní prodej, přímý marketing, ceny, tvary, balení výrobků) spol. T-mobile na našem trhu?

- 5.1. ☐ spokojen/a
- 5.2. ☐ nespokojen/a, z jakého důvodu:

6. Ovlivňuje Vás reklama při výběru mobilního operátora?

- 6.1. ☐ Ano
- 6.2. ☐ Spíše ano
- 6.3. ☐ Spíše ne
- 6.2. ☐ Ne, nikdy

7. Setkali jste se s podomním prodejem produktů spol. T-mobile?

7.1. ☐ Ano, velmi často

7.3. ☐ Ne

7.2. ☐ Ano, občas

**8. Která kritéria (by) Vás nejvíce ovlivnila při výběru mobilního operátora?
(možnost více odpovědí)**

8.1. ☐ reklama v médiích
(tisk, TV, rozhlas, internet)

8.5. ☐ délka působení na trhu
(tradice)

8.2. ☐ nabízené služby

8.6. ☐ známost mobilního operátora

8.3. ☐ počet poboček na českém
trhu

8.7. ☐ důvěryhodnost

8.4. ☐ doporučení známých

8.8. ☐ přístup zaměstnanců

8.9. ☐ jiné, uveďte:

**9. Kde (byste) jste hledal(a) informace o mobilním operátorovi?
(možnost více odpovědí)**

9.1. ☐ internet

9.2. ☐ tisk

9.3. ☐ informace od známých

9.4. ☐ rozhlas

9.5. ☐ televize

9.6. ☐ jinde, uveďte kde:

**10. Kde jste se již setkal(a) s prezentací společnosti T-mobile?
(možnost více odpovědí)**

10.1. ☐ časopisy, noviny

10.5. ☐ televize

10.2. ☐ internet

10.6. ☐ prospekty, letáky

10.3. ☐ venkovní reklama

10.7. ☐ výstavy a veletrhy

10.4. ☐ rozhlas

10.8. ☐ jiné, uveďte:

**11. Jaké informace byste chtěl(a) znát o mobilním operátorovi?
(možnost více odpovědí)**

11.1. ☐ informace o počtu poboček

11.2. ☐ informace ohledně hospodářských výsledků

11.3. ☐ informace o umístění poboček

11.4. ☐ informace o počtu uživatelů

11.5. ☐ jiné, uveďte jaké:

**12. Ovlivňuje Vás reklama mobilních operátorů v médiích?
(u každého zakřížkujte jednu odpověď)**

odpověď/médium	Televize	tisk	rádio	internet	billboardy
určitě ano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
spíše ano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
spíše ne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
určitě ne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**13. Které z následujících tiskovin a jiných písemných zdrojů čtete?
(možnost více odpovědí)**

- 13.1 ☐ celostátní deníky (Lidové noviny, Právo, Dnes)
13.2 ☐ regionální noviny (Deník)
13.3 ☐ inzertní noviny (Avízo, Annonce)
13.4 ☐ místní noviny (zpravodaj města, noviny vydávané radnicí)
13.5 ☐ plakáty v dopravních prostředcích
13.6 ☐ časopisy o mobilní komunikaci (Yop, Mobility, Mobilní komunikace)
13.7 ☐ odborné časopisy (PC World, Computer)
13.8 ☐ letáky ve schránkách
13.9 ☐ jiné, uveďte:

14. Spojujete si růžovou barvu s konkrétní mobilním operátorem?

- 14.1. ☐ ano, se kterým: 14.3. ☐ nevím
14.2. ☐ ne

15. Co podle Vás chybí propagaci (reklama, prospekty, publicita) mobilního operátora T-mobile? (možnost více odpovědí)

- 15.1. ☐ vtipné slogany
15.2. ☐ hravé televizní reklamy
15.3. ☐ známé osobnosti
15.4. ☐ zvířata či děti v televizní reklamě
15.5. ☐ příjemné tváře, hlasy
15.6. ☐ jiné, uveďte:

16. Pohlaví

- 16.1. ☐ muž 16.2. ☐ žena

17. Věk

- 17.1. ☐ do 20 let
17.2. ☐ 21 – 30 let
17.3. ☐ 31 – 40 let
17.4. ☐ 41 – 50 let
17.5. ☐ 51 let a více

18. Vzdělání

- 18.1. ☐ základní 18.4. ☐ středoškolské s maturitou
18.2. ☐ vyučen 18.5. ☐ vysokoškolské
18.3. ☐ vyučen s maturitou

19. Vaše současná profese:

- 19.1. ☐ student
18.2. ☐ zaměstnanec
18.3. ☐ podnikatel
18.4. ☐ nezaměstnaný
18.5. ☐ důchodce

20. Obec ve které bydlíte

Příloha č. 4

TARIFY A CENY

Kreditní tarify

	Kredit 250		Kredit 450		Kredit 700		Kredit 1200		Kredit 2000	
Měsíční platba	250 (297,50)		450 (535,50)		700 (833,00)		1 200 (1428,00)		2 000 (2380,00)	
Při aktivaci v eShopu*	200 (238)		360 (428,40)		560 (666,40)		960 (1142,40)		1600 (1904)	
	Standard	HIT	Standard	HIT	Standard	HIT	Standard	HIT	Standard	HIT
Měsíční kredit	250 (297,50)	300 (357,00)	450 (535,50)	540 (642,60)	700 (833,00)	840 (999,60)	1 200 (1428,00)	1440 (1713,60)	2 000 (2380,00)	2400 (2856,00)
Cena minuty	5,00 (5,95)		4,50 (5,38)		3,50 (4,17)		3,00 (3,57)		2,50 (2,98)	
Cena SMS	1,00 (1,19)		1,00 (1,19)		1,00 (1,19)		1,00 (1,19)		1,00 (1,19)	
Cena MMS	5,00 (5,95)		5,00 (5,95)		5,00 (5,95)		5,00 (5,95)		5,00 (5,95)	
	Ukázkové kombinace									
Minuty	až 50	až 60	až 100	až 120	až 200	až 240	až 400	až 480	až 800	až 960
SMS	až 250	až 300	až 450	až 540	až 700	až 840	až 1200	až 1440	až 2000	až 2400
MMS	až 50	až 60	až 100	až 120	až 200	až 240	až 400	až 480	až 800	až 960

Minutové tarify

	Měsíční paušál	Volné minuty	Sazby			Zvolte si k tarifu ještě zvýhodnění
			T-Mobile	Ost. sítě	SMS	
T 30	190 (226,10)	30	4 (4,76)	6 (7,14)	1,70 (2,02)	<u>T-Mobile HIT</u> ♦ Bez paušálu ♦ Hovorné i SMS o 20 % levnější
T 30 HIT	152 (180,90)*		3,20 (3,81)	4,80 (5,71)	1 (1,19)	
T 80	450 (535,50)	80	3,50 (4,17)	4,50 (5,36)	1,70 (2,02)	Voláte často do sítě T-Mobile? <u>Víkend+</u> ♦ Měsíčně 29,00 (34,51) ♦ Volání do sítě T-Mobile o víkendech za 0,50 Kč/min. (0,60 Kč/min.)
T 80 HIT	360 (428,40)*		2,80 (3,33)	3,60 (4,28)	1 (1,19)	
T 160	650 (773,50)	160	3,50 (4,17)	4 (4,76)	1,70 (2,02)	<u>Volání 50+ / 200+</u> ♦ Měsíčně 119,00 (141,61) / 399,00 (474,81) ♦ 50 / 200 volných minut do sítě T-Mobile
T 160 HIT	520 (618,80)*		2,80 (3,33)	3,20 (3,81)	1 (1,19)	
T 300	990 (1178,10)	300	3,50 (4,17)		1,70 (2,02)	<u>T-Mobile mimo špičku</u> ♦ Měsíčně 249,00 (296,31) ♦ 1000 volných minut do sítě T-Mobile mimo špičku
T 300 HIT	792 (942,50)*		2,80 (3,33)		1 (1,19)	
T 600	1790 (2130,10)	600	3 (3,57)		1,70 (2,02)	<u>Moji blízcí</u> ♦ Měsíčně 39,00 (46,41) ♦ Volání ve skupině až 5 lidí ♦ 1,90 Kč/min. (2,26 Kč/min.)
T 600 HIT	1432 (1704,10)*		2,40 (2,86)		1 (1,19)	
T 1500	3750 (4462,50)	1500	2,50 (2,98)		1,70 (2,02)	
T 1500 HIT	3000 (3570)*		2 (2,38)		1 (1,19)	

Ceny jsou uvedeny v Kč bez DPH, v závorce pak včetně DPH 19 %. Cena minuty platí pro volání do všech sítí v ČR s výjimkou prémiových čísel. Cena SMS platí do všech sítí v ČR s výjimkou prémiových čísel. Cena MMS platí do všech mobilních sítí. Účtuje se první minuta celá a dále v 30-vteřinových intervalech.

Ke kreditním tarifům lze využít tarifní zvýhodnění T-Mobile HIT, Volání 50+/200+, T-Mobile mimo špičku, Pevná mimo špičku, SMS 100+, MMS 15+, Surf+, Surf&Mail+ a Internet+.

Internetové tarify

Všechny tarify umožňují neomezené připojení přes Internet 4G, EDGE i GPRS (výjimkou je základní tarif Internet 4G Basic, podporující pouze Internet 4G). K vysokorychlostnímu připojení na internet stačí jen zařízení podporující vybraný typ připojení.

Tarif	Měsíční paušál		Max. rychlost (kb/s)	Hlasová volání (Kč/min.)	SMS	HotSpot (Kč/10 min.)
Internet 4G Basic ¹⁾	399 (474,81)	319,20* (379,90)	256	6 (7,14)	1,70 (2,02)	15 (17,85)
Internet 4G Standard	699 (831,81)	559,20* (665,50)	512			15 (17,85)
Internet 4G Premium	999 (1188,81)	799,20* (951,10)	1024			neomezeně

Ceny jsou uvedeny v Kč bez DPH, v závorce pak včetně DPH 19 %, u tarifu Twist Internet včetně DPH.

Maximální dosažená rychlost připojení závisí také na službách podporovaných telefonem / modemem/ datovou kartou a jejich pokrytí v rámci ČR:

- GPRS - rychlost až 85,6 kbps, pokrytí na území celé ČR
- EDGE - rychlost až 236 kbps, pokryto přes 70% populace
- Internet 4G - rychlost až 1024 kbps, přes 50% populace

¹⁾ Tarif Internet 4G Basic neumožňuje připojení přes EDGE /GPRS (nevztahuje se na přístup přes APN WAP, který je zpoplatněn dle platného ceníku, tedy 0.60 Kč/kB včetně DPH).

Zdroj: <http://t-mobile.cz/Web/Business/Tarify-a-ceny/kreditni-tarify.aspx>

Příloha č. 5**NEAUDITOVANÉ FINANČNÍ VÝSLEDKY PODLE IAS/IFRS.**

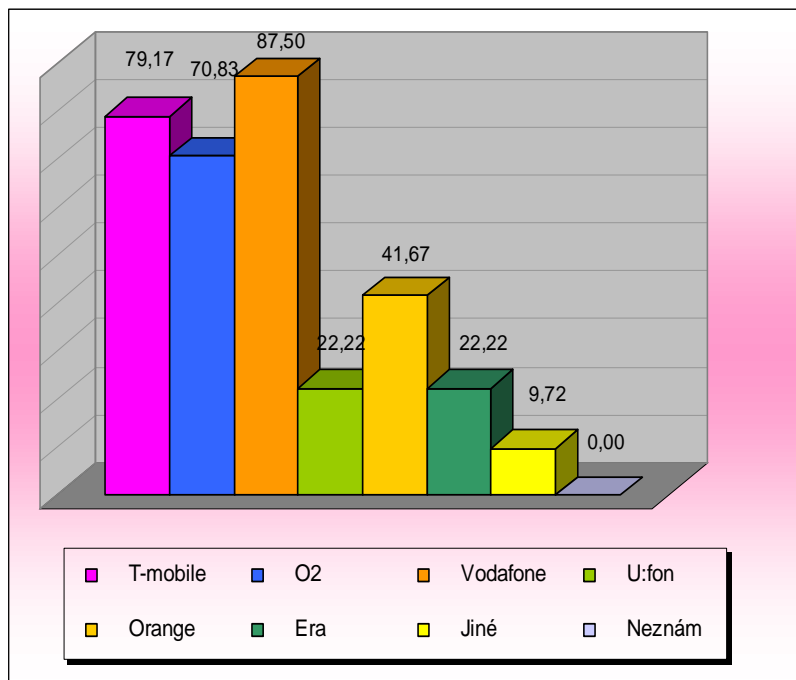
	1. čtvrtletí 2007	1. čtvrtletí 2006	Změna v %
Počet zákazníků ('000)	5 109	4 648	9,9
Tarifní zákazníci	1 915	1 359	40,9
Twist zákazníci	3 194	3 289	(2,9)
Noví zákazníci ('000)	60	14	328,6
Tarifní zákazníci	106	72	47,7
Twist zákazníci	-46	-57	19,3
Průměrný měsíční churn (%)	1,3	1,6	(0,3 p.p.)
Celkové tržby (mil. Kč)	7 432	6 876	8,1
Tržby ARPU včetně zahraničních zákazníků	7 145	6 529	9,4
Čistý zisk (mil. Kč)	1 788	1 205	48,3
EBITDA (mil. Kč)	3 579	3 082	16,1
EBITDA marže - celkové tržby (%)	48,3	45,0	3,3 p.p.
EBITDA marže - tržby ARPU (%)	50,2	47,4	2,8 p.p.
ARPU vč. zahraničních zákazníků (CZK)	469	470	(0,2)
Podíl nehlasových služeb na ARPU (%)	20	21	(1 p.p.)

Zdroj: http://t-press.cz/tiskove_zpravy/2007/708/

Příloha č. 6

GRAFY A TABULKY

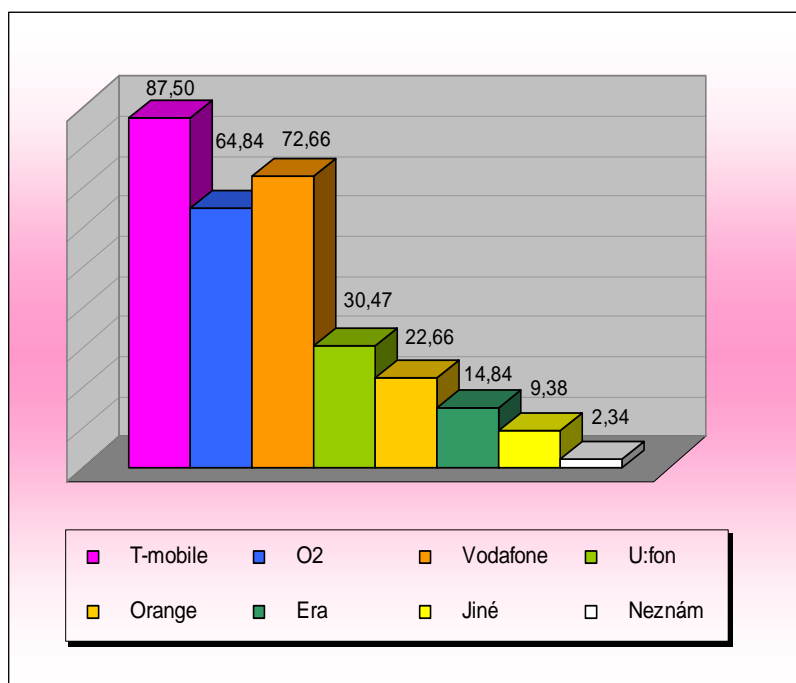
Graf 6. 1 Znalost značek mobilních operátorů (ženy)



Tab. 6. 1 Znalost značek mobilních operátorů (ženy)

Mobilní operátoři	Počet	v %
T-mobile	57	79,17
O2	51	70,83
Vodafone	63	87,50
U:fon	16	22,22
Orange	30	41,67
Era	16	22,22
Jiné	7	9,72
Neznám	0	0,00

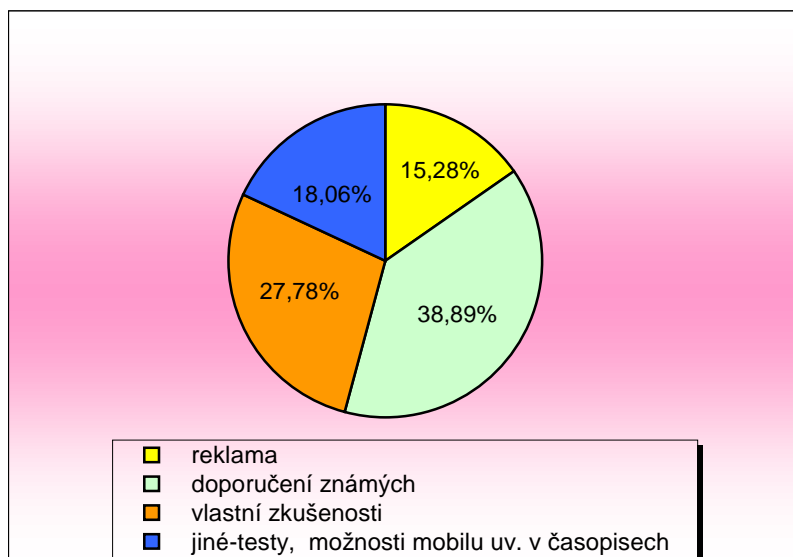
Graf 6. 2 Znalost značek mobilních operátorů (muži)



Tab. 6. 2 Znalost značek mobilních operátorů (muži)

Mobilní operátoři	Počet	v %
T-mobile	112	87,50
O2	83	64,84
Vodafone	93	72,66
U:fon	39	30,47
Orange	29	22,66
Era	19	14,84
Jiné	12	9,38
Neznám	3	2,34

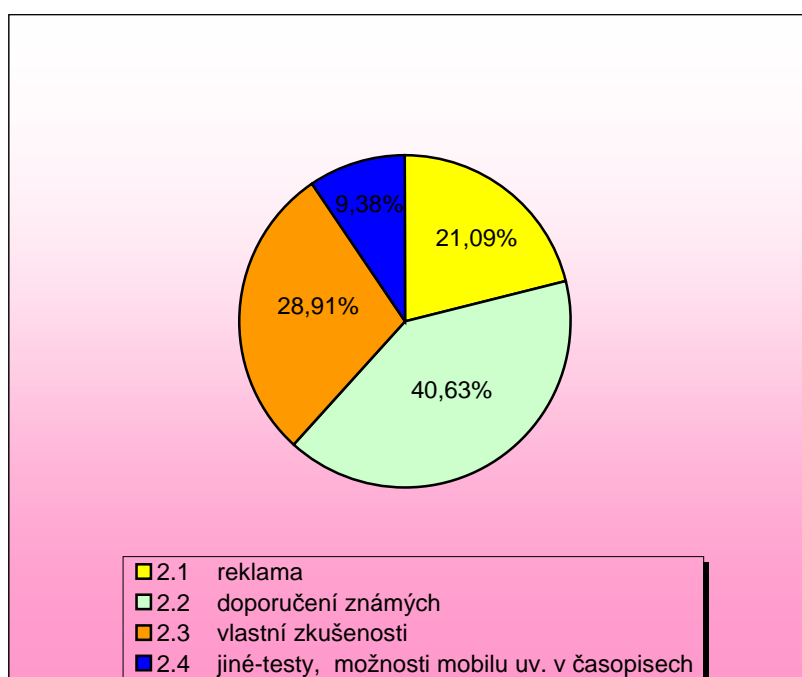
Graf 6. 3 Faktory ovlivňující výběr mobilního operátora (ženy)



Tab. 6. 3 Faktory ovlivňující výběr mobilního operátora (ženy)

Kritéria	Počet	v %
Reklama	11	15,28
Doporučení známých	28	38,89
Vlastní zkušenosti	20	27,78
Jiné-testy, možnosti mobilu uv. v časopisech	13	18,06

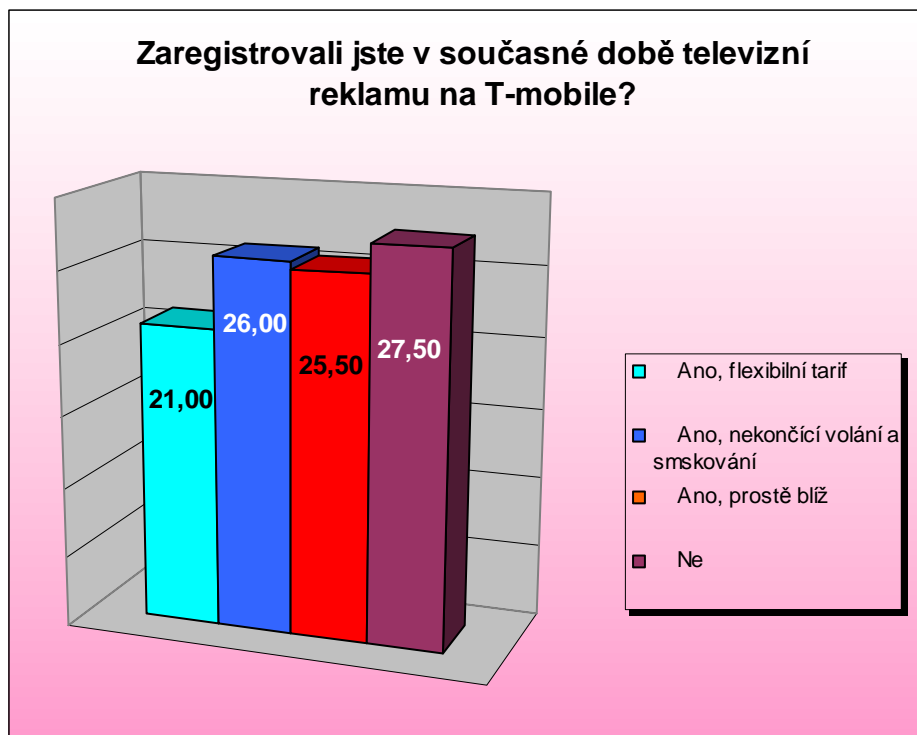
Graf 6. 4 Faktory ovlivňující výběr mobilního operátora (muži)



Tab. 6. 4 Faktory ovlivňující výběr mobilního operátora (muži)

Kritéria	Počet	v %
Reklama	27	21,09
Doporučení známých	52	40,63
Vlastní zkušenosti	37	28,91
Jiné-testy, možnosti mobilu uv. v časopisech	12	9,38

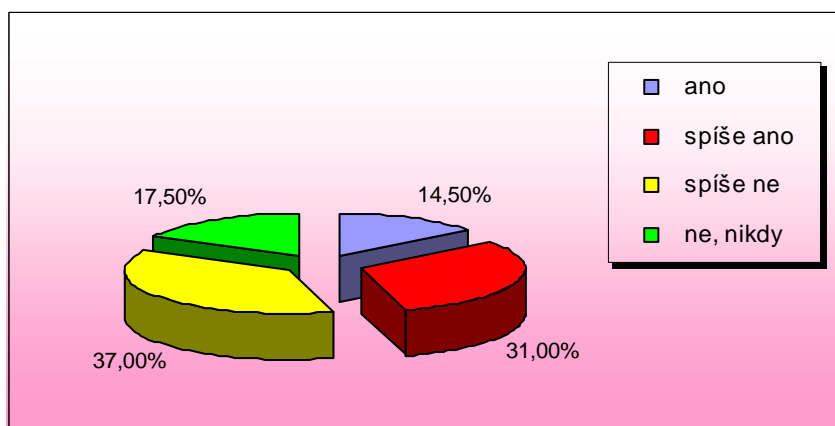
Graf 6. 5 Znalost televizních reklam na T-mobile



Tab. 6. 5 Znalost televizních reklam na T-mobile

	Počet	v %
Ano, flexibilní tarif	42	21,00
Ano, nekoneční volání a sms	52	26,00
Ano, prostě blíž	51	25,50
Ne	55	27,50

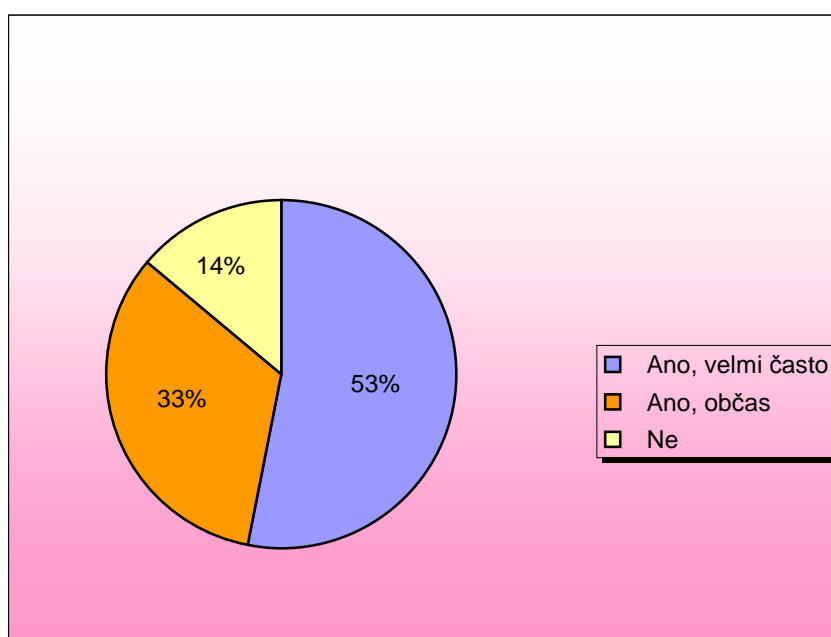
Graf 6. 6 Ovlivnění reklamou



Tab. 6. 6 Ovlivnění reklamou

	Počet	v %
Ano	29	14,50
Spíše ano	62	31,00
Spíše ne	74	37,00
Ne, nikdy	35	17,50

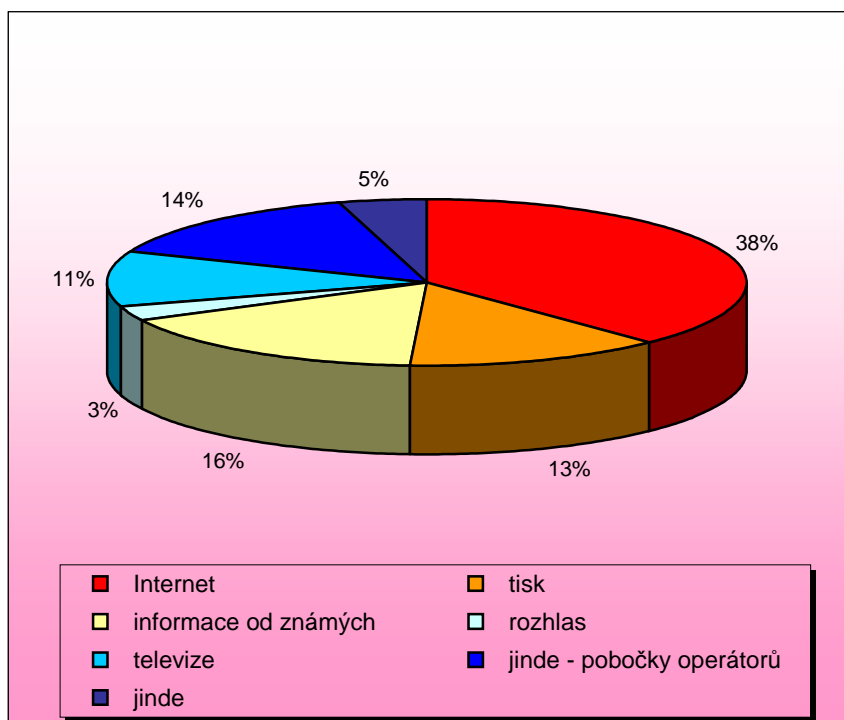
Graf 6. 7 Setkání s podomním prodejem



Tab. 6. 7 Setkání s podomním prodejem

	Počet	v %
Ano, velmi často	106	53,00
Ano, občas	66	33,00
Ne	28	14,00

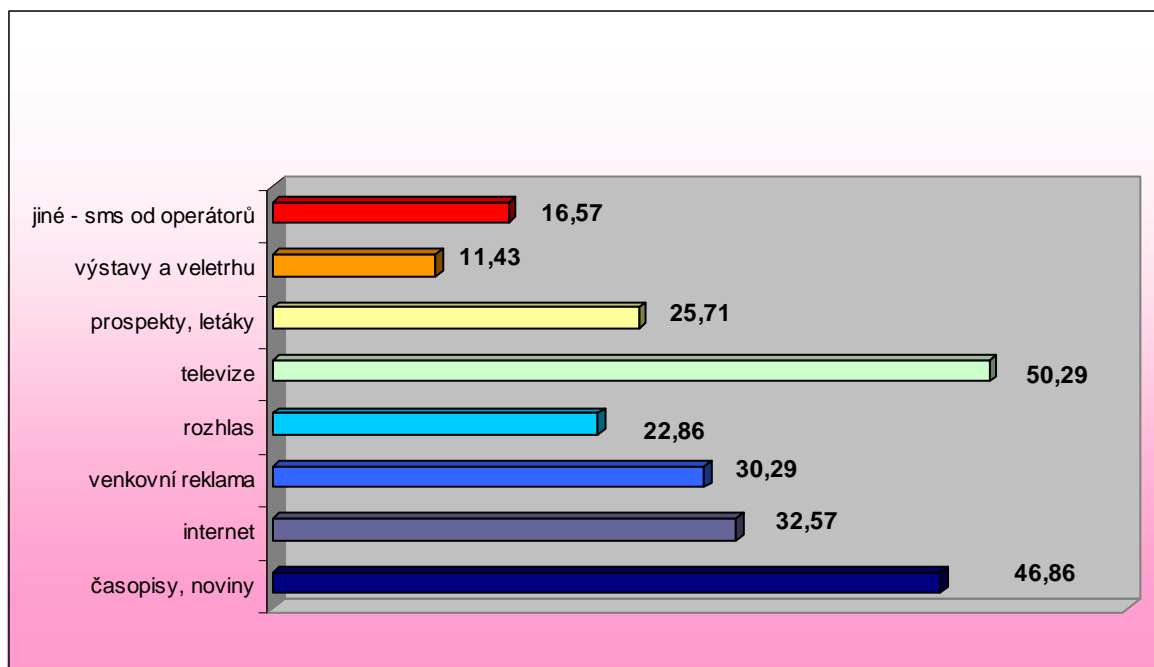
Graf 6. 8 Zdroje informací o mobilním operátorovi



Tab. 6. 8 Zdroje informací o mobilním operátorovi

Zdroje	Počet	v %
Internet	76	38
Tisk	26	13
Informace od známých	32	16
Rozhlas	6	3
Televize	22	11
Pobočky operátorů	28	14
Jinde	10	5

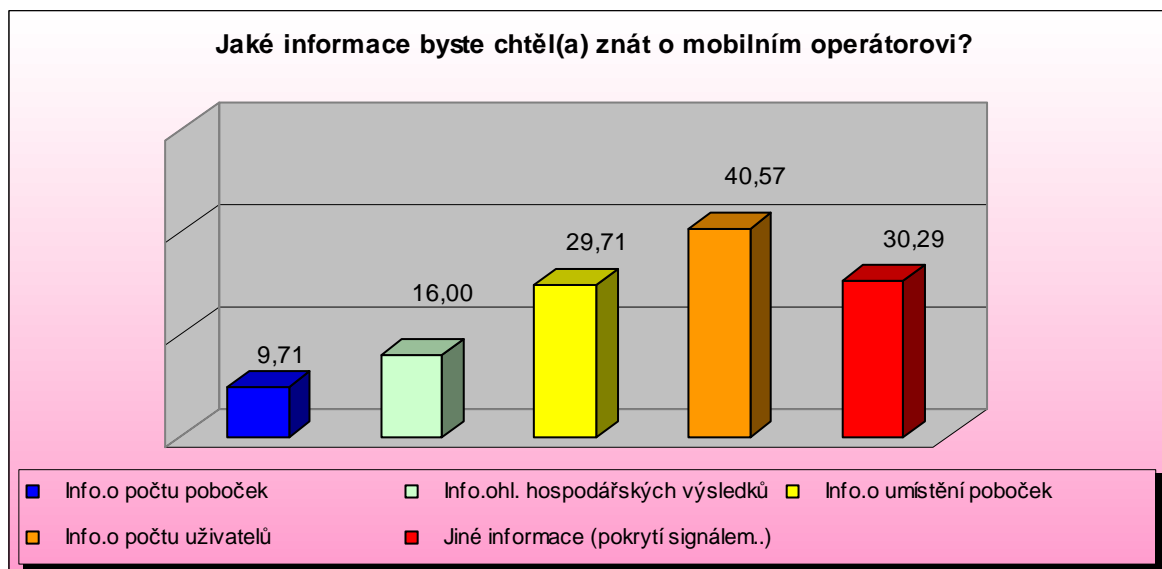
Graf 6. 9 Setkání s prezentací spol. T-mobile



Tab. 6. 9 Setkání s prezentací spol. T-mobile

Prostředky	Počet	v %
Časopisy, noviny	82	46,86
Internet	57	32,57
Venkovní reklama	53	30,29
Rozhlas	40	22,86
Televize	88	50,29
Prospekty, letáky	45	25,71
Výstavy a veletrhu	20	11,43
Jiné - sms od operátorů	29	16,57

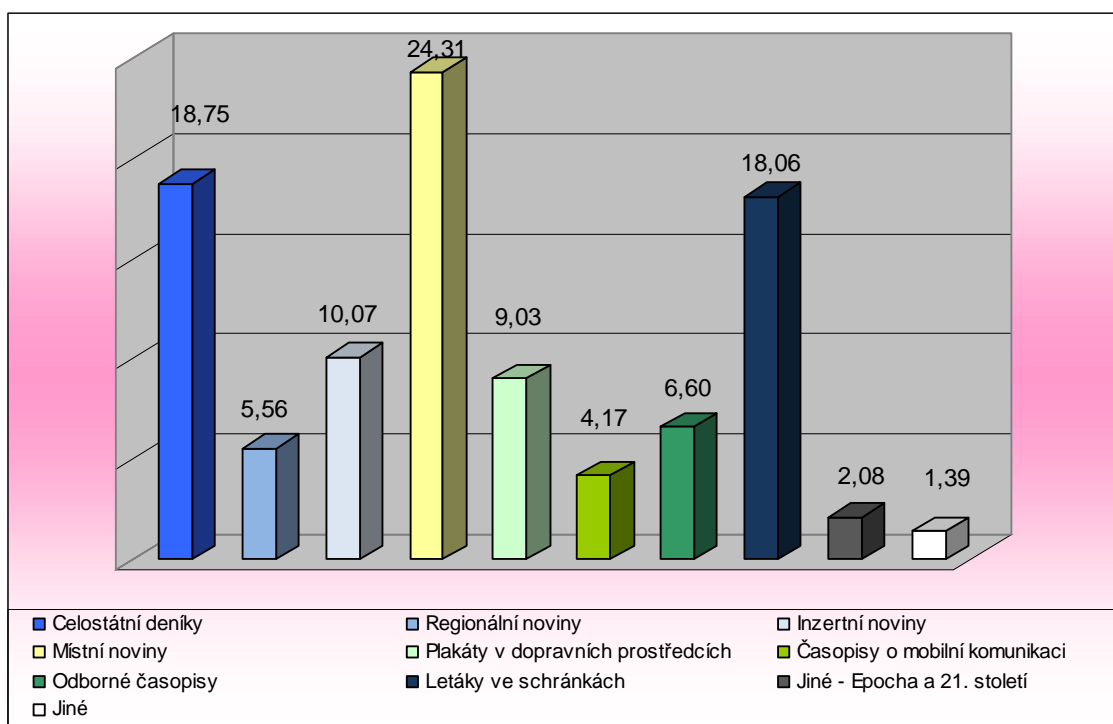
Graf 6. 10: Informace o mobilním operátorovi



Tab. 6. 10 Informace o mobilním operátorovi

Druhy informací	Počet	v %
Info.o počtu poboček	17	9,71
Info.ohl. hospodářských výsledků	28	16,00
Info.o umístění poboček	52	29,71
Info.o počtu uživatelů	71	40,57
Jiné informace (pokrytí signálem..)	53	30,29

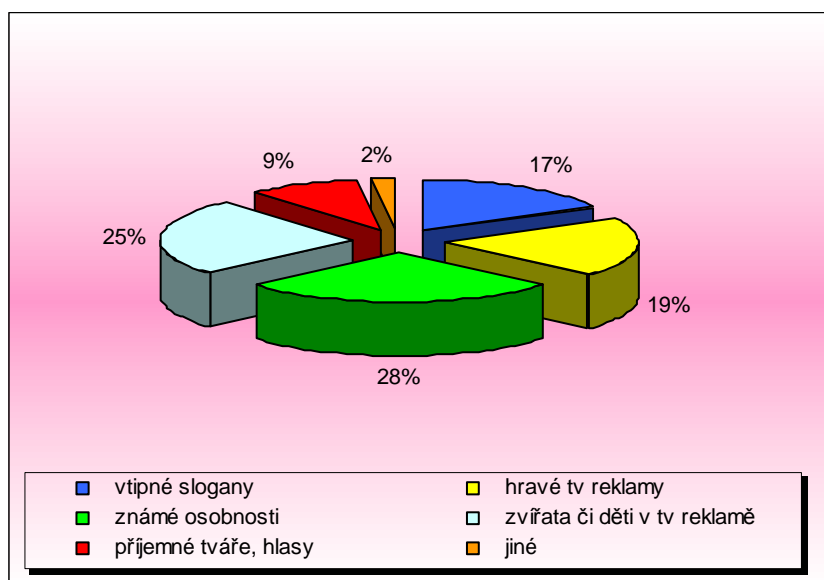
Graf 6. 11 Tiskoviny a jiné písemné zdroje



Tab. 6. 11 Tiskoviny a jiné písemné zdroje

Druhy tiskovin	Počet	v %
Celostátní deníky	54	18,75
Regionální noviny	16	5,56
Inzertní noviny	29	10,07
Místní noviny	70	24,31
Plakáty v dopravních prostředcích	26	9,03
Časopisy o mobilní komunikaci	12	4,17
Odborné časopisy	19	6,60
Letáky ve schránkách	52	18,06
Jiné - Epoque a 21. století	6	2,08
Jiné	4	1,39

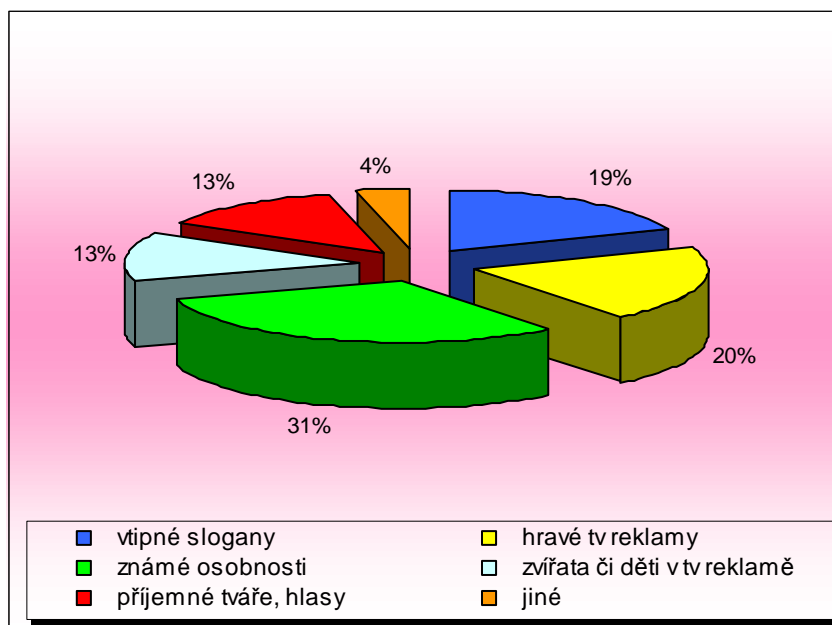
Graf 6. 12 Nedostatky v propagaci T-mobilu (muži)



Tab. 6. 12 Nedostatky v propagaci T-mobilu (muži)

Nedostatky	Počet	v %
Vtipné slogany	26	17
Hravé tv reklamy	29	19
Znamé osobnosti	40	28
Zvířata či děti v tv reklamě	38	25
Příjemné tváře, hlasy	14	9
Jiné	3	2

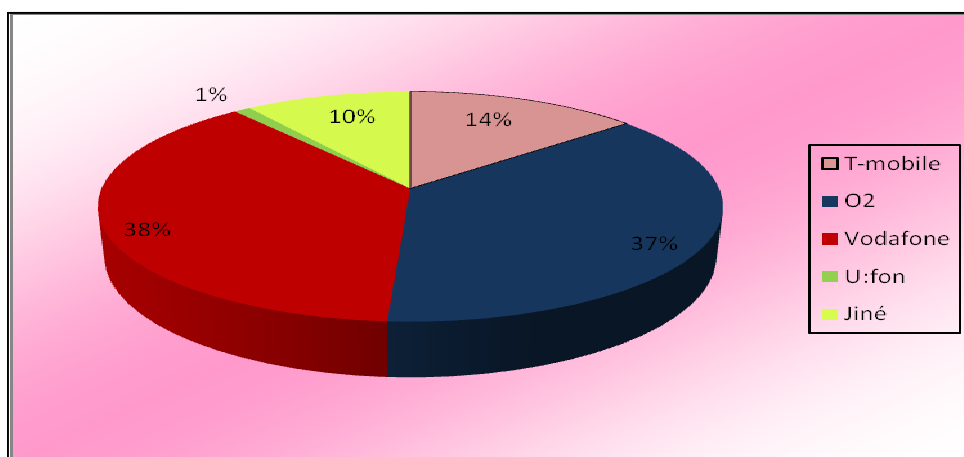
Graf 6. 13 Nedostatky v propagaci T-mobilu (ženy)



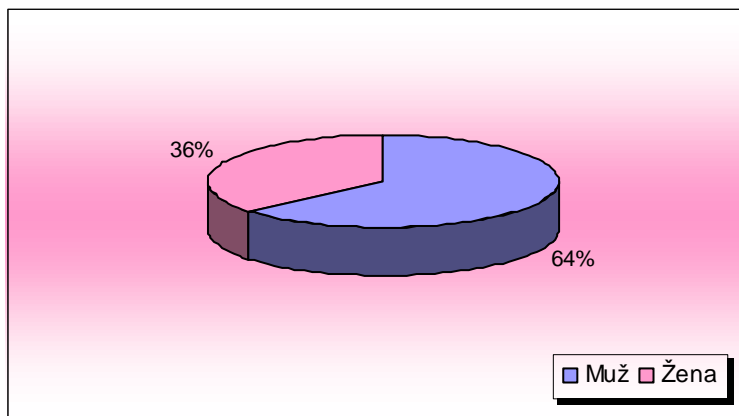
Tab. 6. 13 Nedostatky v propagaci T-mobilu (ženy)

Nedostatky	Počet	v %
Vtipné slogany	16	19
Hravé tv reklamy	17	20
Znamé osobnosti	26	31
Zvířata či děti v tv reklamě	11	13
Příjemné tváře, hlasy	11	13
Jiné	3	4

Graf 6. 14 Nejlepší řešení propagace mezi mobilními operátory



Graf 6. 15 Pohlaví



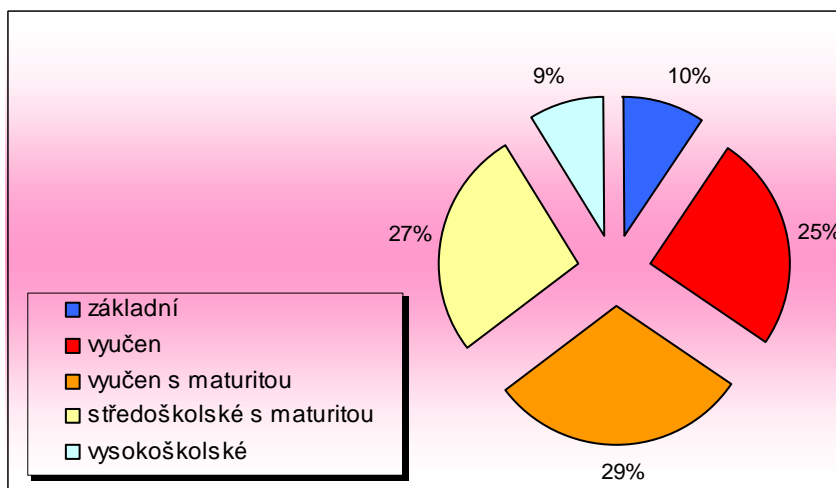
Tab. 6. 15 Pohlaví

Pohlaví	Počet	v %
Muž	128	64,00
Žena	72	36,00

Tab. 6. 16 Věková struktura

Věk	Počet	v %
20 a méně	16	8,00
21 - 30 let	65	33,00
31 - 40 let	54	27,00
41 - 50 let	46	23,50
51 a více let	19	9,50

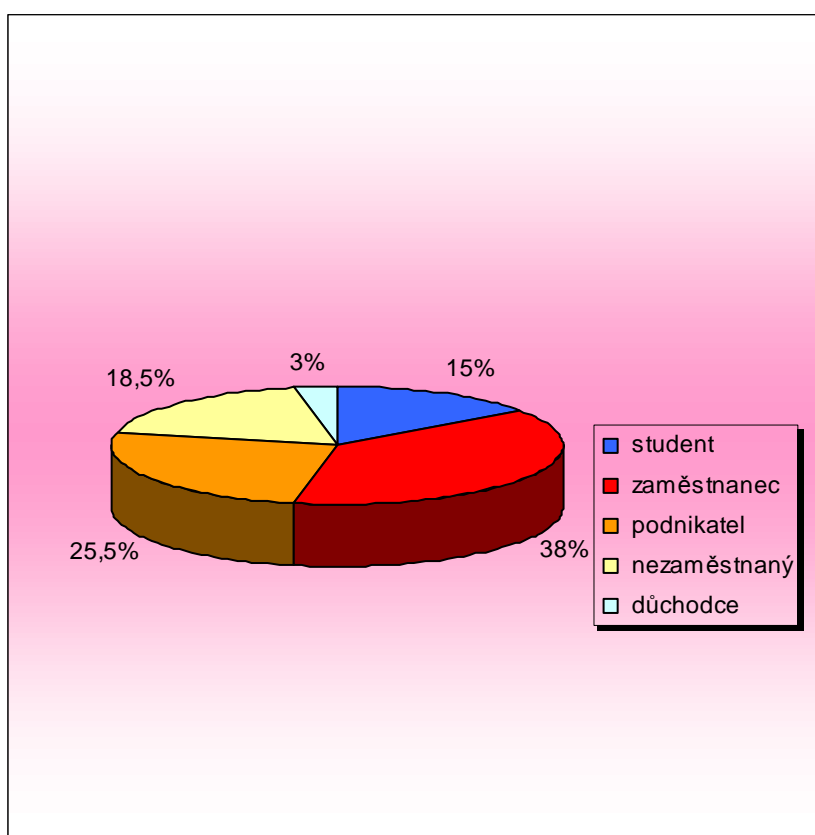
Graf 6. 17 Vzdělání



Tab. 6. 17 Vzdělání

Vzdělání	Počet	v %
základní	20	10,00
vyučen	50	25,00
vyučen s maturitou	58	29,00
středoškolské s maturitou	54	27,00
vysokoškolské	18	9,00

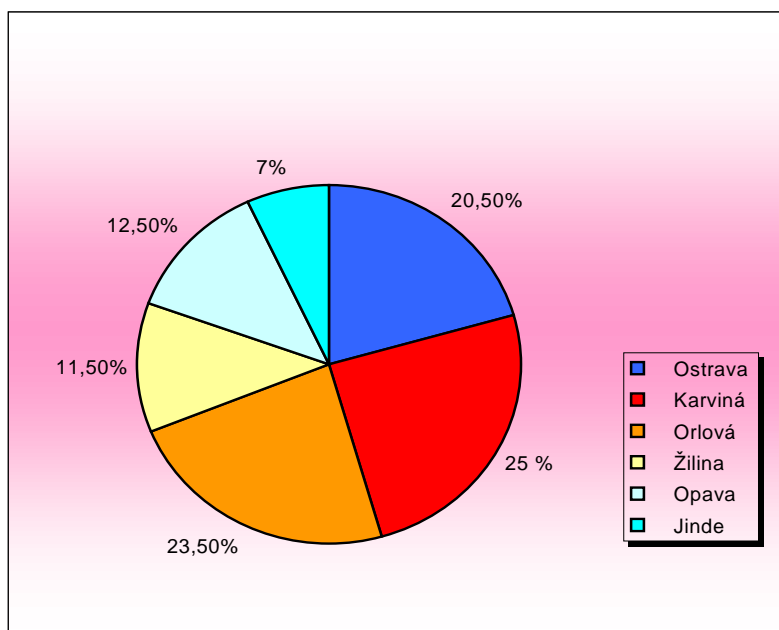
Graf 6. 18 Současná profese



Tab. 6. 18 Současná profese

Profese	Počet	v %
student	30	15,00
zaměstnanec	76	38,00
podnikatel	51	25,50
nezaměstnaný	37	18,50
důchodce	6	3,00

Graf 6. 19 Bydliště



Tab. 6. 19 Bydliště

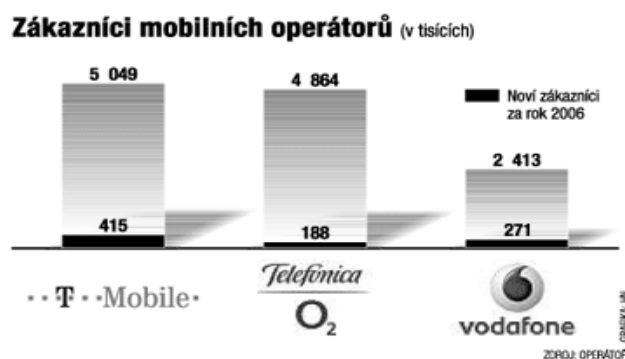
Bydliště	Počet	v %
Ostrava	41	20,50
Karviná	50	25,00
Orlová	47	23,50
Žilina	23	11,50
Opava	25	12,50
Jinde	14	7,00

Příloha č. 7

T-MOBILE NADÁLE UNIKÁ KONKURENTŮM

Praha, 2. 3. 2007

Podle počtu zákazníků česká mobilní jednička T-Mobile je v nadnárodní skupině stále za hvězdou. Pořád jí totiž rostou nejenom zákazníci, ale i zisk a tržby.



Ve srovnání s konkurencí je na tom nejlépe v počtu zákazníků. Jako první a jediný v Česku překročil hranici pěti milionů zákazníků. Spolu s ročním přírůstkem zákazníků, který konkurenci překvapil, vyrostl růžovému operátorovi i zisk a tržby. S více než pětimiliardovým ziskem a tržbami 29,5 miliardy zatím zůstávají za Telefonikou O2. Tržby měl loni přejmenovaný Eurotel zhruba o miliardu vyšší.

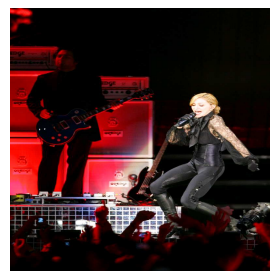
T-Mobile loni nalákal nejvíce, a to 415 tisíc nových zákazníků. Jeho konkurent O2 na tom byl podle tohoto kritéria se 188 tisíci novými klienty nejhůře. O skoro sto tisíc více přilákala reklama s falešnými soby místní pobočce Vodafone. Všichni tři operátoři si polepšili v počtu tarifních, tedy pravidelně platících zákazníků. T-Mobile v tomto ohledu o čtyřicet procent na zhruba milion osm set tisíc.

Zdroj: hn.ihned.cz

Příloha č. 8

T-MOBILE PŘINÁŠÍ HUDEBNÍ A FOTBALOVÉ ZÁŽITKY

Podporuje špičkovou hudbu



Hudba přináší radost do života a T-Mobile přináší špičkové koncerty, Electronic Beats a t-music.

Podporuje fotbal



Fotbal přináší emoce a určitě patří k nejoblíbenějším sportům u nás.

Příloha č. 9

ČASOPISY PRO ZÁKAZNÍKY

T-Mobile Impuls

O magazínu Impuls rozhodně nelze tvrdit, že by byl katalogem nových produktů a služeb T-Mobile. A to i přesto, že novinkám v mobilních komunikacích věnuje část svého obsahu. Neméně prostoru totiž vyhrazuje tématům, na něž jsme zvyklí spíš u časopisů, které se označují za „lifestylové“. V Impulsu tak najdete rozhovory se známými osobnostmi, navštívíte s ním známé i neznámé kraje doma a v zahraničí, můžete si přečíst články věnované životnímu stylu či sportovně zaměřené. Nedílnou součástí jsou dále například recenze filmů, hudby a knih. Impuls dostávají do svých schránek jednou za čtvrt roku zákazníci, kteří jsou členy TOP programu, a najdete jej i ve Značkových prodejnách.



T-Mobile Professional

Tištěný čtvrtletník T-Mobile Professional je určený především firemní klientele a od toho se také odvíjí jeho zaměření. T-Mobile Professional ovšem není jako většina firemních tiskovin pouze nosičem reklamy. Snaží se být pomocníkem managementu firem, a to ze všech úhlů pohledu. Soustředí se na nové trendy v telekomunikacích a technologiích, ale na jeho stránkách čtenáři pravidelně najdou i další témata, která se týkají řízení a chodu firem, například personální poradenství, tipy na odborná školení či profily zákazníků, kteří se s námi dělí o své zkušenosti s mobilními komunikacemi.



Zdroj: <http://t-mobile.cz/Web/Residential/OSpolecnosti/CasopisyProZakazniky.aspx>

